

**REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO A  
PARTIR DEL ANÁLISIS COMPARATIVO SEMÁNTICO DE LOS COLEGIOS  
PRIVADOS DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE CALI**

**DANIELA PAREDES CONDE  
DANIELA FAJARDO VARELA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2015.**

**REDISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO A  
PARTIR DEL ANÁLISIS COMPARATIVO SEMANTICO DE LOS COLEGIOS  
PRIVADOS DE LA COMUNA OCHO DE LA CIUDAD DE CALI**

**DANIELA PAREDES CONDE  
DANIELA FAJARDO VARELA**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Diseñadoras de la Comunicación Gráfica.**

**Director  
MARIO GERMÁN CAICEDO  
DISEÑADOR GRÁFICO, PROFESOR DE TIEMPO COMPLETO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2015.**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial**

**ANDRES FABIAN AGREDO RAMOS**  
**Jurado**

**MARCO ANTONIO ORTEGA LOZANO**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 15 de Mayo de 2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos dar las gracias a nuestros padres porque sin ellos nada de esto hubiese sido posible, por creer en nosotras, apoyarnos y estar siempre ahí. A la Universidad Autónoma de Occidente, por habernos formado profesionalmente. A nuestro director Mario German Caicedo, por habernos acompañado y guiado en este proceso, brindándonos sus conocimientos. Por último y no menos importante, a Dios por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. PROBLEMA</b>	<b>17</b>
1.1. PLANTEAMIENTO	17
1.2. FORMULACIÓN	17
1.3. SISTEMATIZACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS	18
1.4.1. Objetivo General.	18
1.4.2. Objetivos Específicos.	18
1.5. JUSTIFICACIÓN	18
<b>2. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>19</b>
2.1. ANTECEDENTES	19
2.1.1. Antecedentes de la marca.	19
2.1.2. Antecedentes del problema.	20
2.2. ESCUDO ACTUAL DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO	20
2.3. MARCO TEÓRICO	21
2.3.1. Marca Gráfica.	21
2.3.2. ¿Qué es una marca?	21
2.3.3. Clasificación de la marca según el nombre (logotipo).	21
2.3.3.1. Nombre patronímico.	22

2.3.3.2.	Nombre toponímico	22
2.3.3.3.	Nombre descriptivo	22
2.3.3.4.	Nombre metafórico.	22
2.3.3.5.	Nombre existente o encontrado.	22
2.3.3.6.	Nombre artificial.	22
2.3.3.7.	Nombre contraído (anagrama, alfanumérico, sigla, acrónimo).	22
2.3.3.8.	Nombre onomatopéyico.	22
2.3.4.	Clasificación del símbolo	22
2.3.4.1.	Símbolo figurativo descriptivo.	22
2.3.4.2.	Símbolo figurativo comparativo.	22
2.3.4.3.	Símbolo figurativo metafórico.	23
2.3.4.4.	Símbolo figurativo metonímico.	23
2.3.4.5.	Símbolo no figurativo o abstracto.	23
2.3.4.6.	Símbolo caricaturesco.	23
2.3.4.7.	Símbolo sígnico.	23
2.3.4.8.	Símbolo simbólico.	23
2.3.4.9.	Símbolo geométrico.	23
2.3.4.10.	Símbolo esquematizado.	23
2.3.4.11.	Símbolo heráldico.	23
2.3.5.	La marca como método mnemotécnico	23
2.3.6.	El discurso de la marca	25
2.3.7.	Identidad gráfica	29
2.3.8.	Diseñar programas de identidad	30

2.3.9. Principios para programas de identidad	33
2.3.10. Planificación de programas de identidad visual corporativa	39
2.3.11. La heráldica.	42
2.3.12. Blasón.	42
2.3.14. Puntos del escudo.	42
2.3.15. Campo del escudo.	43
2.3.16. Forma, del campo o sea del escudo.	43
2.3.17. Divisiones del Escudo.	44
2.3.18. Cuarteles.	44
2.3.19. Los esmaltes o colores del escudo.	44
2.4. MARCO CONCEPTUAL	45
2.5. MARCO CONTEXTUAL	51
2.5.1. Sector educativo – Colegio Liceo San Antonio.Ciudad de Cali.	51
2.5.2. Orientación.	52
2.5.3. Limita	52
2.5.4. Altura sobre el nivel del mar (msnm).	52
2.5.5. Población de la ciudad de Cali.	52
2.5.6. Analfabetismo en la ciudad de Cali.	52
2.5.7. Asistencia escolar en la ciudad de Cali.	52
2.5.8. Nivel educativo en la ciudad de Cali.	52
2.5.9. Niveles de la educación en preescolar.	53
2.5.10. Niveles de la educación básica.	54

2.5.11. Niveles de la educación básica secundaria.	55
2.5.12. Niveles de la educación media técnica industrial.	56
2.5.13. Concepto del sistema educativo Colombiano.	56
2.5.14. Evolución del sector educativo.	57
2.5.15. Historia del barrio Santa Mónica Popular ubicado del Colegio.	57
2.5.16. Número de habitantes en el barrio Santa Mónica Popular.	58
2.5.17. A que estrato pertenece el barrio.	58
2.5.18. Educación en la comuna 8.	59
2.5.19. Actividades socioculturales de la comuna.	59
2.5.20. Historia de la heráldica.	59
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>61</b>
3.1.ENFOQUE INVESTIGATIVO	61
3.2.TECNICAS	61
3.3.INSTRUMENTOS	62
3.4.3.4. PROCEDIMIENTOS	62
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>63</b>
4.1. BRIEF	63
4.1.1. Información sobre el Colegio.	63
4.1.2. Actividad principal del Colegio.	63
4.1.3. Líneas de productos, servicios y elementos diferenciales.	63
4.1.4. Información sobre el tema y la naturaleza del proyecto.	64
4.1.5. Historia del Colegio.	64



4.1.6.	Historia de San Antonio de Padua.	64
4.1.7.	Símbolo Heráldico del colegio Liceo San Antonio.	64
4.1.8.	Significado de la composición simbólica del escudo del colegio Liceo San Antonio.	65
4.1.9.	Bandera “Liceista”.	65
4.1.10.	Significado simbólico de los colores de la bandera del colegio.	65
4.1.11.	Valores del colegio Liceo San Antonio.	66
4.1.12.	Significados de los valores planteados por el Colegio.	66
4.1.13.	Pedagogía del Colegio.	67
4.1.14.	Misión del Colegio.	67
4.1.15.	Visión del Colegio.	67
4.1.16.	Localización del Colegio.	68
4.2.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	68
4.2.1.	Conclusiones de la valoración de las marcas de los colegios. Después	76
4.2.2.	Marcas regionales, locales y nacionales	77
4.2.3.	Análisis general de las marcas nacionales, regionales y locales.	78
4.2.4.	Resultado: Sondeo de percepción de la marca gráfica vigente	79
4.2.4.	Conclusiones del sondeo de la marca gráfica vigente.	82
<b>5.</b>	<b>PROCESO DE DISEÑO</b>	<b>83</b>
5.1.	BOCETACIÓN ANÁLOGA	83
5.2.	BOCETACIÓN DIGITAL	84
5.3.	NUEVO IMAGOTIPO	85

5.4. RACIONAL DEL NUEVO IMAGOTIPO	85
5.5. DETERMINANTES DE DISEÑO	87
5.6. TIPOGRAFÍA	87
5.7. CROMATISMO	87
5.8. GRAFISMOS: (LOGOTIPO, IMAGOTIPO, SÍMBOLO O TIPOGRAFÍA PREDISEÑADA)	87
5.9. RESULTADO: SONDEO DE PERCEPCIÓN DE NUEVA MARCA GRÁFICA	88
5.10. CONCLUSIONES DEL SONDEO DE LA MARCA GRÁFICA VIGENTE	89
5.11. VALORACIÓN MORFOLOGÍA MARCA FINAL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO	90
5.12. EXTENSIONES A IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	91
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
<b>8. RECURSOS</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Escudo actual del colegio	20
Figura 2. Puntos del escudo	43
Figura 3. Regionales	77
Figura 4. Locales	77
Figura 5. Nacionales	78
Figura 6. Grafico 1. Cree usted que el logo del colegio Liceo San Antonio es:	79
Figura 7. Grafico 2. ¿Sabe el significado de cada uno de los signos que tiene el escudo del colegio?	79
Figura 8. Grafico 3. ¿Le parece que el escudo del colegio es fácil de recordar?	80
Figura 9. Grafico 4. ¿Considera usted adecuado los signos utilizados en el escudo de la institución?	80
Figura 10. Grafico 5. ¿Cree usted que se implementa de manera adecuada el escudo en sus diferentes aplicaciones (Uniforme, agendas, guías entre otros) ¿Por qué?	80
Figura 11. 6. Grafico ¿Los colores de la institución son 3, para usted, que color representa más el colegio?	81
Figura 12. Grafico 7. ¿Cuáles aspectos del actual logo le gustan a usted?	81
Figura 13. Grafico 8. ¿Qué lo motiva a pertenecer a la institución?	81
Figura 14. Grafico 9. ¿Cree usted que el colegio Liceo San Antonio debería cambiar su escudo?	82
Figura 15. Evolución de la marca	83
Figura 16. Bocetación digital	84
Figura 17. Nuevo imagotipo	85

Figura 18. Grafico 10. ¿Usted considera apropiado el cambio del escudo del colegio?	88
Figura 19. Grafico 11. ¿Cree usted que este escudo será de fácil recordación?	88
Figura 20. Grafico 12. ¿Está de acuerdo con el cambio de imagen del escudo?	89
Figura 21. Grafico 13. ¿Le parece que se han implementado bien los colores y los símbolos de la institución en la reforma?	89
Figura 22. Proceso	91
Figura 23. Label, sobre y tarjeta de presentación	92
Figura 24. Hoja membretada	93
Figura 25. Proceso	95
Figura 26. Boceto 1 Pagina web.	96
Figura 27. Boceto 2. Pagina web	97
Figura 28. Boceto 3. Pagina web	98

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Valoración “Colegio León De Greiff”	68
Cuadro 2. Valoración “COLEGIO LICEO NAPOLITANO”	71
Cuadro 3. Valoración “C”	74
Cuadro 4. Valoración de Marca Grafica – Colegio Liceo San Antonio.	90

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Metodología de trabajo	102
Anexo B. Encuesta de la percepción de la marca gráfica del Colegio.	103
Anexo C. Encuesta de la percepción de la nueva marca gráfica del Colegio.	104
Anexo D. Formato de valoración de la identificación corporativa.	105

## RESUMEN

Teniendo en cuenta que la imagen y las características específicas que estas puedan transmitir, son de suma importancia, y que la comunicación está atravesando por un momento donde las distintas ideas se hacen más frecuentes, en un mayor volumen y en diferentes canales de comunicación.

La propuesta se centra en la búsqueda de una identidad que distinga y a su vez, diferencie los valores y servicios que el colegio “**Liceo San Antonio**”, quiere transmitir a su público y también a su entorno social.

El propósito es elaborar un manual de identidad corporativa, basado en un rastreo de la heráldica, teniendo en cuenta los servicios que ofrece el Liceo San Antonio. Utilizando la concepción académica que determinan los diferentes elementos visuales que serán claves y que serán escogidos objetivamente para la elaboración de un producto, que además, le brindará al Colegio un reconocimiento de ellos mismos y de lo que deben transmitir como marca, dentro de un mercado en constante competencia.

## INTRODUCCIÓN

El designio de este trabajo, es aplicar los conocimientos recibidos en el área de diseño gráfico, diseñando una identidad visual corporativa que se ajuste a los valores y servicios del Liceo San Antonio y a su vez facilite el desarrollo y reconocimiento del mismo.

Su trayectoria es una ventaja que se toma como base para la elaboración de la identidad, pero a su vez, es un reto, pues es una responsabilidad en la que se debe cumplir a cabalidad, para evitar crear un problema en vez de una solución.

La solución incluye una planeación, un proceso y un resultado, el cual es importante para el colegio. Ya que el resultado es obtener una “personalidad” para el colegio, basado en sus valores, características y logros que han alcanzado en su trayectoria, conjuntamente de la experiencia académica, y de la utilización de elementos visuales sígnicos, verbales y no verbales que comprometen al grupo creativo; la dificultad inicia en el momento en que se descubre la necesidad de una identidad que lo diferencie e impulse dentro de su mercado.



## **1. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO**

Lo que se plantea en este proyecto es realizar un análisis comparativo semántico de la heráldica del colegio Liceo San Antonio y tres colegios más con semejantes características, en el mismo estrato socio económico. Recurriendo aquello que este dentro del contexto del Diseño Gráfico para sustentar la necesidad del rediseño de identidad visual del mismo. Logrando de esta manera crear la “personalidad” que va a generar impacto y recordación visual en el mercado.

### **1.2. FORMULACIÓN**

¿Qué aspectos fundamentales se deben tener en cuenta para el rediseño de la marca gráfica del colegio Liceo San Antonio a partir de un análisis comparativo semántico de los colegios privados de la comuna ocho de la ciudad de Cali?

### **1.3. SISTEMATIZACIÓN**

#### **Subproblemas (formulación)**

- ¿Cuál es la información base de la heráldica que nos permite realizar el rediseño de la marca del Colegio Liceo San Antonio?
- ¿Cuáles son las características de denominación de marca verbal, signo de identidad, tipografía y esquema cromático de la heráldica de cada uno de los colegios?
- ¿Cómo sería una propuesta de reconstrucción de la marca para el colegio Liceo San Antonio?

## 1.4. OBJETIVOS

**1.4.1. Objetivo General.** Rediseñar la marca gráfica del colegio Liceo San Antonio a partir de un análisis comparativo semántico de los colegios privados de la comuna ocho de la ciudad de Cali

**1.4.2. Objetivos Específicos.** explorar la historia y características morfo semánticas de la heráldica.

- comparar las distintas características de denominación de marca verbal, signo de identidad, tipografía y esquema cromático de heráldica de los colegios entre sí para arrojar resultados.

- proponer la reconstrucción de la marca gráfica del colegio Liceo San Antonio según el análisis obtenido.

## 1.5. JUSTIFICACIÓN

Para que la imagen corporativa del Colegio Liceo San Antonio sea una representación productiva para ellos, se realizó una exploración sobre la heráldica y se efectúa un análisis comparativo entre la heráldica de las instituciones privadas de la misma comuna, lo cual nos brindó la información pertinente para obtener características específicas de cómo lograr la reconstrucción de la marca. Esto implicó profundizar acerca de los potenciales, mercados, religión, pedagogía y desarrollo dentro del barrio donde están ubicados y la ciudad.

La marca gráfica a nivel visual debe entenderse como una relación entre el Colegio y los usuarios (profesores, directivos, padres de familia y estudiantes) los cuales según por la experiencia que tengan con la institución y la que crean de su representación, estos se encargaran de darle una importancia y suministrar una información que de ser bien aplicada cumplirá la cabalidad del principio de comunicación que se pretende con la apropiación del elemento identificador.

Son estas las razones suficientes que consideramos importantes para la creación de la marca e identidad corporativa que cumple con lo mencionado anteriormente, logrando las soluciones gráficas que representaran fielmente el servicio brindado por el Colegio Liceo San Antonio.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1. ANTECEDENTES

**2.1.1. Antecedentes de la marca.** El texto “Guía para Diseñar una Marca”<sup>1</sup>, expone los antecedentes históricos que remontan a descubrimientos arqueológicos de los romanos que evidenciaban las marcas de los alfareros; estos se distinguían por asumir unas características particulares que adaptaban dichos elementos los cuales evitaban los robos y falsificaciones.

La marca comercial, la cual se origina en la edad media, funcionaba como estampillas o exigencias reglamentarias. Esta estampilla es comparable con los sellos y etiquetas que son utilizados en la actualidad.<sup>2</sup>

La marca de los artesanos textiles además de ser una señal de origen y de autor, servía para reconocer los textiles en las exportaciones, evitando cualquier tipo de piratería, haciendo de los productos algo distinguido y honorable.

Avanzando en la historia nos encontramos con la época de la industrialización, en la cual se propone el uso de distintivos y es aquí cuando la marca junto a la persuasión cobra un sentido indispensable para que la comercialización produzca una utilidad. La imprenta después de ser clave en la legislación de las marcas y dando como resultado protección, la Escuela de Bauhaus, realiza su aporte y logra que la simplicidad tenga un papel importante en la concepción de productos gráficos.

“Estas transformaciones del mundo socioeconómico y estético configuraron la marca, dando un viraje que va de la ilustración retórica del signo, de lo complejo a lo simple, de lo realista a lo abstracto y de lo extremadamente cotidiano a lo excepcional”.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> FLOREZ, Blanca Nive. Guía para Diseñar una Marca. Cali: Gestión Editorial: Dirección de investigaciones y desarrollo tecnológico UAO. 2010. P 42.

<sup>2</sup> Adaptado del libro: COSTA, Joan. Imagen Global ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A. 1994. p. 37-57.

<sup>3</sup> FLOREZ, Op. Cit., p.47.

Así mismo el arte y sus transformaciones han influido en los productos gráficos que hoy en día son determinantes en el comunicar de los objetivos e intereses propuestos.

**2.1.2. Antecedentes del problema.** La imagen corporativa actual del Colegio Liceo San Antonio no genera reconocimiento en el área donde se desempeña. Siendo esta un “activo” importante, el cual el colegio está desaprovechando.

Se encuentra la necesidad de rediseñar su logo, ya que este es muy antiguo e interfiere en su imagen visual al momento de presentarlo frente a la competencia de mercado y clientes, razón por la cual no se logra marcar una diferencia en la imagen frente a los demás colegios de esta zona.

Adicional a lo anterior el diseño actual, carece de un manual de identidad corporativo, el cual no les permite tener una uniformidad en los diseños para que se aplique de manera correcta el logo.

## **2.2. ESCUDO ACTUAL DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO**

**Figura 1. Escudo actual del colegio**



**Fuente:** FAJARDO FAJARDO, Carlos Hernán. Colegio Liceo San Antonio. Valle del Cauca: Cali, 1975.

## 2.3. MARCO TEÓRICO

**2.3.1. Marca Gráfica.** Un signo grafico debe ser estratégico y lograr que el público asocie los valores agregados de la institución para que esta tenga un posicionamiento en la sociedad.

La marca gráfica cubre un aspecto muy importante de la marca, se trata de aquella que es visible y tiene relación con la gestión de la empresa; la cual nos hace sentir satisfechos cuando lo que adquirimos es durable, cubre eficientemente una necesidad con ventajas comparativas que le dan valor e identidad.

La marca gráfica debe representar los conceptos definidos en una estrategia de comunicación empresarial basada en la visión y misión de la institución.

**2.3.2. ¿Qué es una marca?** Según el diccionario Real Academia Española una marca es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.<sup>4</sup>

Para Joan Costa la marca es ““Un signo material fijado sobre un soporte duradero. Marcar es pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir”<sup>5</sup>.

La marca es lo que identifica y crea asociaciones mentales en las personas, esas relaciones no son sólo de tipo económico, sino más bien con un lugar en común donde será reconocido por la experiencia que tuvo en él y la gestión que la empresa haga de sus productos o servicios y de ellos mismos. De la excelente manera de ejecutar una marca y de su proyección dependen los resultados de esta.

**2.3.3. Clasificación de la marca según el nombre (logotipo).** Blanca Nive Flórez<sup>6</sup> indica la siguiente clasificación del logotipo según el nombre:

---

<sup>4</sup> REAL Academia Española: [en línea]. [consultado 04 de enero de 2014]. Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ht2HqRhZ6DXX2aa1xUHD>

<sup>5</sup> COSTA, Op. Cir., p 27.

<sup>6</sup> FLOREZ, Op. Cit., p. 74

**2.3.3.1. Nombre patronímico.** Hace alusión a la institución, mediante el nombre propio de una personalidad clave dentro del mismo, dueño o fundador.

**2.3.3.2. Nombre toponímico.** Hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución o producto, que en este caso clasificaría nuestra empresa en cuestión.

**2.3.3.3. Nombre descriptivo.** Enunciación sintética de los atributos de identidad relativos a la institución.

**2.3.3.4. Nombre metafórico.** Revela la naturaleza del negocio indirectamente y se vale de las asociaciones mentales.

**2.3.3.5. Nombre existente o encontrado.** Es decir palabra o combinación de palabras encontradas para designar la marca sin que tenga relación directa con ella.

**2.3.3.6. Nombre artificial.** Cuando se crea una palabra nueva, buscando por lo general una sonoridad agradable.

**2.3.3.7. Nombre contraído (anagrama, alfanumérico, sigla, acrónimo).** Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.

**2.3.3.8. Nombre onomatopéyico.** La onomatopeya es una palabra que representa un sonido y esto se utiliza a menudo para crear marcas.

## **2.3.4. Clasificación del símbolo**

**2.3.4.1. Símbolo figurativo descriptivo.** Representa un objeto real de forma detallada.

**2.3.4.2. Símbolo figurativo comparativo.** Cuando se presenta una analogía, suele existir una semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa.

**2.3.4.3. Símbolo figurativo metafórico.** Alusión a la institución mediante una imagen literaria. Asociación de la marca con un elemento de la realidad con el propósito de representar un concepto.

**2.3.4.4. Símbolo figurativo metonímico.** Consiste en la sustitución de una imagen por otra fundamentándose en relaciones de casualidad procedencia o sucesión, existente entre el significado de varias imágenes.

**2.3.4.5. Símbolo no figurativo o abstracto.** Se establece una relación esencialmente convencional, entre el símbolo y la institución o producto. Sirve para representar conceptos complejos.

**2.3.4.6. Símbolo caricaturesco.** Personificación de animales u objetos y uso de hipérbole (exageración de rasgos).

**2.3.4.7. Símbolo signico.** Imagen, que por naturaleza o convención representa o sustituye un significado.

**2.3.4.8. Símbolo simbólico.** Consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de los signos con el fin de producir emociones consientes.

**2.3.4.9. Símbolo geométrico.** Esquematización geométrica del objeto a representar

**2.3.4.10. Símbolo esquematizado.** Representación de un objeto por medio de una imagen lograda con trazos mínimos.

**2.3.4.11. Símbolo heráldico.** Tiene su origen en la historia de la heráldica (estudio de las armas) la forma del escudo se convierte en código coherente de identificación de personas e instituciones.

### **2.3.5. La marca como método mnemotécnico**

*La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza*

*de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva.*

*La marca, en tanto es un signo-estímulo, es un signo de sustitución, es decir un Símbolo de sentido exacto del término. En esto hay por cierto, una de las paradojas de la imagen, ya que la presenta y a la vez la sustituye. Así el símbolo establece un nexo entre lo que manifiesta lo que significa, entre lo que hace presente y lo que oculta.*

*La marca es un signo-estímulo, es decir un signo asociativo e inductivo que incorpora a los sistemas mentales, también es al mismo tiempo un signo memorizante. Para obtener de forma adecuada esta memorización hay que tener en cuenta cinco factores que son vitales en el momento de desarrollar una marca como grafismo.*

*La originalidad temática, es la parte que hace que la marca sea diferente y fácil de asociar con el término de la empresa o entidad a la cual representa.*

*El valor simbólico, es similar a la parte emocional de la marca como ella evoca directamente lo que se quiere transmitir.*

*La pregnancia formal, como la marca logra llegar de una forma clara y fácil como impacto. La cualidad estética, es el cómo llegar con propuestas innovadoras que cautiven y fascinen.*

*epetición, es lograr que la marca permanezca en la mente de las personas y que proporcione notoriedad.*

*Por otra parte, la función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y, muy especialmente, una coherencia en el espacio tiempo. La marca evoluciona en una doble dimensión de espacio-temporal.*

*La marca, en tanto que signo, es su contrapunto y su refuerzo: su fijación mnemotécnica en el recuerdo de los mercados. Pero no es sólo la publicidad, la misma empresa evoluciona: sus componentes, su organización y sus métodos, su política de diversificación y sus estrategias de comunicación y de acción. La marca sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos.*



*Se dice que los factores mnemotécnicos son básicamente, la originalidad, puesto que una marca que posee un aspecto o algún rasgo diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. La originalidad puede medirse experimentalmente por medio de una matriz de similitudes, que es un instrumento notablemente eficaz en investigación para retener los elementos icónicos en la memoria visual.*

*El potencial mnemotécnico de una marca, viene a ser, en cierto modo, la suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de la investigación. Originalidad (novedad), denotaciones - connotaciones (simbolismo) y pregnancia (impacto-recuerdo), son fundamentos de la capacidad memorística de una marca. Esta capacidad se puede predecir, en muchos casos, por medio de pruebas experimentales que permiten ser extrapoladas a un macro universo social y a un espacio de tiempo determinado, en función de la intensidad de difusión.*

*La notoriedad de una marca, es el resultado acumulado de dicha difusión, esto es, del ámbito social al cual alcanza. Es el aspecto cuantitativo de la marca. A menudo se piensa que todo el éxito de una marca se basa en la inversión económica que la empresa destine a su lanzamiento y promoción a lo largo del tiempo, pero cuando se diseña una marca, este factor exógeno a la misma no debe tenerse en cuenta, ya que el exceso de confianza en la difusión puede perjudicar la calidad del trabajo gráfico.*

*Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión. Es entonces, cuando una marca se concibe sin contar con la potencia económica de la empresa, o su magnitud nacional o internacional, y se diseña conforme a los cuatro parámetros enunciados precedentemente, cuando verdaderamente se conseguirá.<sup>7</sup>*

### **2.3.6. El discurso de la marca**

*Analizado lo que la marca hace (sus funciones implícitas) lo que la marca connota (atributos de garantía, etc.), lo que la marca denota como tal (la imagen de la empresa el liderazgo, el origen). Ahora lo que la marca expresa: su discurso.*

---

<sup>7</sup> CHAVARRÍA, José y FARFÁN, Doménico. Diseño de Marca e Identidad Corporativa Industria Metálicas El Palmar”. Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. p. 44

*En una época, la marca gráfica no era una clase especial de imágenes que pueda tipificarse como específica; por que las marcas no se diferenciaban de las ilustraciones o los carteles de los artistas. Será más tarde, con la evolución de la ilustración hacia la forma sígnica, cuando las marcas adquirirán su identidad como grafismos. Por otra parte lo que las marcas presentan a nuestros ojos no son sino "formas" y, como tales, su repertorio básico está en las coordenadas elementales de la figuración: los patrones de la geometría y la forma.*

*Por lo que concierne a la tipología de las marcas gráficas, se refiere a la noción de iconicidad, la cual recubre de un modo global toda la gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta. Así son las marcas; tan sencillas en su forma gráfica; tan diversas en su expresión, tan sujetas al gusto del tiempo en el cual se desarrollan y, por el contrario, tan potencialmente intemporales; tan fuertemente Integradas en todo momento a lo que es su propia razón de ser, esto es, la mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad.*

*Como tal categoría de imágenes, las marcas comerciales y aun las que no lo son, instituciones cívicas y culturales, movimientos sociales etc. Presentan pues, todas las formas de la iconicidad. Ellas no se limitan a copiar la realidad, sino que introducen una retórica de la persuasión, unas veces y otras veces, la pregnancia de su contundencia formal. Toda la gama de la figuración, todos los recursos de la expresividad, todos los reflejos culturales de cada época, y las técnicas más refinadas de la seducción y la memorística, están presentes en la Imaginería comercial.*

*Las marcas gráficas conocen la variada figuración de la iconografía, ya que ellas beben en las fuentes del arte, de lo popular, de lo real y también de lo imaginario.*

*Se inspiran en las formas de los seres y las cosas reales, de los mitos y los giros pintorescos de lo popular prestando atención a si a una sustentación formal de su estructura.*

*A través del tiempo, las marcas se actualizan y se simplifican en aras de una mayor autonomía, es decir, de una mayor personalidad y eficacia que permita que se fije en la memoria de las personas. Las marcas copian también las formas de la emblemática, y multitud de alas, escudos, coronas, banderas, águilas, laureles explotan los prestigios de la heráldica. Las marcas recurren otras veces al humor surrealista, a la expresión naif, a las formas híbridas de las tradiciones populares, a las figuras simbólicas universales que representan y contextualizan la marca, y finalmente y en gran medida, a las formas*

*geométricas y abstractas y los códigos de lenguaje alfabético, numerales, musicales, tecnológicos.*

*La marca verbal, -el logotipo- es altamente explícita: su discurso es el del "nombre de marca" que permite que esta se exalte de una forma más clara y explícita.*

*La marca icónica, en tanto que signo, es evocadora de significados; unos manifiestos, otros latentes; unos denotados porque son lingüísticos (WL, de Wagons Lits), otros connotados gráficamente (el confort moderno de Wagons Lits). A menudo denota también, explícitamente o por alguna suerte de analogía, el producto o el servicio (Michelin o Lufthansa). Cuando el signo de marca disfruta de una gran notoriedad, es reconocido sin necesidad de acompañarse del nombre, como en el caso de la Woolmark. En algunas ocasiones, la marca connota su lugar de origen, como cuando se toman rasgos característicos que la representen y la resalten como de determinado lugar (color).*

*Otras veces, la "cuna" del producto es la propia empresa y entonces, la razón social como marca, se incorpora a la de sus productos y se hace reconocer por medio de un infra-signo asociado: la raíz "Nes" es Nes café, Nes quick, Nes tea, Nes tum, etc. (marcas propiedad de Nestlé). El signo de marca, es a veces la propia firma personal -o simulada- Helena Rubinstein, Mary Quant, Fiorucci y las antiguas marcas como la rúbrica de Gillette o de Merck.*

*Las ideas "expresión", "expresar", "expresividad", etc., suponen, como hemos visto, dos niveles en el plano perceptivo: el nivel explícito, y el nivel evocado o sugerido. Si el mensaje, es la superposición de dos mensajes: el denotado y el connotado, el semántico y el estético, todas las marcas poseen, al menos potencialmente, esta doble faceta que reúne lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional.*

*Los análisis que se hacen de las marcas, desde los puntos de vista cuantitativos (notoriedad), cualitativo (calidad, prestigio), perceptivo (pruebas al taquitoscopio, etc.), los test de identificación, de aplicación técnica, de aceptación visual, de asociaciones de ideas y de valoración, entre otros, no llegan a dar una visión total del hecho expresivo de la marca, sólo la superposición sistemática de resultados de diferentes análisis, alcanza a ofrecer una aproximación a su riqueza global significativa. Por ejemplo, el método del diferencial semántico de Osgood, apenas descubre una pequeña parte de la psicología de las marcas. No se trataría tan sólo de definir las por las series de oposiciones de palabras o frases como simpática-antipática, triste-alegre, fuerte-suave, estática-dinámica, antigua-moderna, etc. Hay mucho más que las aproximaciones parciales en el análisis de las marcas,*

*desde lo inmediato y evidente al esquema formal oculto que subyace en ellas. La fenomenología de la marca debe ser estudiada desde una óptica de investigación multifacética.*

*La marca Green Giant, o un Superman de color verde de una conserva vegetal, que toma el recurso del héroe, ¿qué significará, para el ama de casa americana? ¿O el pequeño cocinero de la célebre Sopa Campbell's?*

*A menudo, las marcas son a su vez un símbolo de status, (Yardiey, distinción inglesa), o un símbolo de intimidad femenina (Rosy), o un estimulante gustativo (Frigo). Otras veces, son un símbolo vital de toda una generación (Levi's, Coca-Cola). El símbolo del conejito distintivo de los clubes y la revista Playboy, objetivamente, no es, sino una silueta, una sombra chinesca. La imagen no dice nada más. Pero precisamente aquí, donde termina lo evidente, es donde empieza a desplegarse todo el universo imaginario, la marca Playboy y su mitología asociada, a la frivolidad y al erotismo.*

*El universo mucho más complejo y rico, sin duda, que el signo-estímulo (conejo) que nos empuja hacia él. Por tanto, este universo picaresco y voluptuoso, ¿cómo se ha fijado tan fuertemente a esta simple silueta? En realidad, no puede decirse, que el grafismo de la marca Playboy, sea un dechado de imaginación ni de estética, ni que contenga en sí mismo, objetivamente, nada absolutamente de lo que evoca.*

*Hay pues, entre el signo de marca y el universo imaginario que éste despierta, un fenómeno mucho más complejo e interesante que la simple asociación por convención.*

*La marca Playboy, es mucho más que un signo convencional, como lo son, una letra del alfabeto, una nota musical, o una señal de tránsito. Es una figura de la moderna mitología universal, venida a la industria multinacional del erotismo. Este discurso de las marcas, este trasfondo simbólico donde el signo substituye a lo simbolizado y lo evoca indisociablemente; estas redes tan aparentemente frágiles, pero tan consistentes, "de las asociaciones mentales"; nos conducen todas ellas, a una constatación, que es fundamental, para comprender la verdadera naturaleza y potencialidades de la marca.*

*Si la marca es un signo material que conduce a un universo imaginario más complejo y significativo y con esto configura un sistema cerrado, estructurado y estable, será ya a partir de ahora un error seguir considerándose la marca exclusivamente como un signo gráfico o un dibujo.*

*La noción de marca, en el sentido más amplio se prolonga, operativamente, en la política de marca. La política de marca comporta como tal una*

*estrategia, y esta estrategia no puede fundarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor.*

*Pero la marca como signo gráfico no lo es todo. Porque también dentro de esta pasa a ser un signo de identidad en un sistema de súper signos, donde se busca un reconocimiento y se conoce como la identidad corporativa.*

*En esta nueva etapa de la marca gráfica, todo cambia radicalmente. La misma noción de marca ya no expresa solamente la señal material del masaje sino todo un contexto de unicidad y uniformidad gráfica, Y sin embargo, su función primigenia persiste, pero dentro de un sistema mayor y más complejo de signos, que constituye una especialidad muy precisa del diseño gráfico<sup>8</sup>*

### **2.3.7. Identidad gráfica**

*La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales.*

*El ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia el nombre, cuenta con un repertorio extenso de signos que se emplean aislada y/o combinadamente como por ejemplo el logotipo de Coca-Cola, el símbolo de la "pipa" de Nike, la mascota de Michelin "Bibendum", el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la "Futura" de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales.*

*Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Este predominio ha hecho que el propio concepto de identidad institucional o corporativa haya quedado asociado casi exclusivamente al sistema de identificación gráfica, que es el campo del presente trabajo.*

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 52.

*En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, etcétera), cuya función específica sea la de individualizar a una entidad que en este caso es un informativo de televisión.*

*La función esencial del identificador gráfico es puntualmente la misma que la del nombre propio. El identificador visual sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes-Benz" y "Apple") y sus logotipos.*

*Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de todo otro interés, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla y comunica), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por lo tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una "firma"; término que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de "compañía" o "empresa".*

*Tal como ocurre con el nombre, el núcleo denominativo del identificador se rodea de una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa con funciones atributivas: rasgos descriptivos y/o valorativos que amplían la significación del identificador.*

*Esta carga semántica se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social del informativo, efecto espontáneo de la mera interacción con sus públicos: los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores.*

*La "identificación", transcurrido un tiempo de existencia y presencia social de la institución, se cumple entonces en su doble acepción habitual: indicación puramente denominativa (quién es) y alusión de atributos (qué y cómo es)<sup>9</sup>.*

### **2.3.8. Diseñar programas de identidad**

*Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad es notable, estos son mucho más profundos y*

---

<sup>9</sup> Ibid., p. 58.

*complejos de lo que puede parecer a simple vista a pesar de que la gente sigue viendo marcas y logotipos. El paso de uno a otro trabajo es la distinción que va de diseñar un signo, único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo, no sólo de signos, sino de estructuras paradigmáticas de estos signos y su combinatoria normalizada.*

*El salto del diseño de marcas al diseño de programas de identidad que es el salto del pre-industrialismo a la era del marketing y de la comunicación, está considerablemente influido por una serie de cambios, ocasionados en el entorno socioeconómico en la vertiente del consumo, como en los progresos tecnológicos.*

*Y, de manera destacada, por los cambios de mentalidad introducidos por el desarrollo de la ciencia de la comunicación y de la información.*

*Ello no significa, sin embargo que el "programa" anule a la marca. No la anula sino que la amplía y la refuerza. Muchas de las grandes marcas antiguas se han renovado progresivamente, para incorporarse finalmente a programas de identidad. Esto significa que esta nueva identidad "programada", tiene su origen fundamental en un signo que se considera objetivamente válido, y que por ello, la antigua marca ahora renovándose, deviene el núcleo mismo del programa. Se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollar, a partir de aquí, el programa de identidad.*

*Es evidente que marcas muy bien implantadas y perfectamente reconocidas y apreciadas por el público, constituyen un auténtico capital comunicacional para la empresa. Y por esta razón, muchas de ellas van siendo actualizadas en su forma gráfica, y se convierten en el epicentro de todo un desarrollo interior en el programa corporativo de identidad generando una imagen única.*

*Sin embargo, la actualización de las marcas no tiene que ver necesariamente con la realización de un programa. Una empresa o una organización pueden hacerse identificar por tiempo indefinido exclusivamente a través de una marca. O pueden actualizarla por medio de rediseños sucesivos, que es el caso más corriente. O pueden incluso crearla de nuevo sin que, en ninguno de estos casos, tengan que laborar un programa de identidad. El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación; y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.*

*Pero lo que interesa poner de manifiesto, al margen de esto, es la frontera conceptual y técnica que existe entre hacerse identificar por un signo una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.*

*Para la empresa, el proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un auto análisis y definir su posición en el medio y largo plazo. También supone planificar unas estrategias de comunicación conforme a los objetivos del management y del marketing. E instalar, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual.*

*Para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye también un sistema, es decir, un plan o un programa, en el sentido mismo del diseño como planificación estratégica y logística del conjunto del trabajo; como desarrollo del plan; como proceso del trabajo gráfico, y como programa normativo, exhaustiva y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual, para la puesta en práctica y el control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo permitiendo así un excelente manejo. Desde el punto de vista del grafismo, la expresión: "diseñar programas de identidad", implica tres grandes requisitos. Primero, el requisito del diseño, en el sentido de planificar y organizar.*

*El requisito modular o sistemático, implícito en la idea combinatoria y estructuralista de la acción de "programar". El requisito interpretar la Identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.*

*Por todo este conjunto de consideraciones, se comprenderá que diseñar programas de identidad desborda en mucho el ámbito tradicional del grafismo. El "grafista" es aquí un diseñador organizador, y deberá llevar a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad se combina con la lógica. El diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, que tendrá que manejar, tratar y traducir finalmente con un sentido estricto de síntesis.*

*El diseñador de programas de identidad visual corporativa se guía, por el diálogo trilateral: con la dirección de la empresa, con los servicios de marketing y con su propio grupo de trabajo es en ese momento se ve el rasgo de la tarea que debe hacer el diseñador, se tiene que obtener una información que es vital como un informe breve que sirva de base para el comienzo de la investigación, esta información se debe proceder del cliente, de personas externas a la empresas y del quipo gráfico, con esta información se debe detectar de forma clara los valores y las fortalezas que caracterizan la entidad*



*y de esta forma mostrarla gráficamente los aspectos generadores de identidad. Establecer un conjunto de informaciones, donde constarán los objetivos de la tarea y los datos importantes.*

*Será a partir de este punto del proceso cuándo empezará el trabajo creativo: el nivel de la búsqueda mental. Y será a partir de aquí precisamente cuando empiece el trabajo gráfico, que concluirá con el diseño del Manual de identidad.*

*Para resumir lo que caracteriza el diseño de programas de identidad sobre la comparación con el diseño de marcas y logotipos es exactamente el hecho de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas.<sup>10</sup>*

### **2.3.9. Principios para programas de identidad**

*La disciplina de la identidad visual corporativa según medios estrictos, admite un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de dispositivos instrumentales o técnicas materiales. Es importante hablar sobre todo de la conceptualización precisa de los términos del trabajo que el diseñador de programas de identidad debe reconocer la importancia que este trabajo va mucho más que un hecho cultural antes que un hecho técnico.*

*Entrando así al terreno conceptual, y precisamente en la práctica de la traducción icónica de la identidad, que es el objeto del diseñador, determinando los postulados de base:*

*El principio simbólico: que constituye el universo de los signos y los símbolos.*

*El principio estructural: cada uno de los signos y el conjunto, deberán funcionar en el todo organizado de la creación de identidad.*

*El principio sinérgico, donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un discurso.*

*El principio de universalidad.*

---

<sup>10</sup> Ibid., p.60.

*Estos principios son interdependientes y están sumisos a una serie de requisitos que sé que son indispensables en cada caso. La combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos que surgen de estos principios, es la plataforma de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.*

*El principio simbólico de lo que se observó anteriormente acerca de la naturaleza desagregada de las organizaciones sociales y concretamente, la empresa, se desprende la necesidad lógica de representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad. Esto es, por medio de símbolos.*

*Lo que no pertenece a la realidad material; lo que no puede ser representado integralmente ni directamente, ha de ser evocado por medios simbólicos. Así que el principio residirá en visualizar la identidad por símbolos: icónicos, lingüísticos, cromáticos. Recordando las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen es sumamente importante a la hora de generar recordación, pregnancia y sabiendo que un símbolo vale por mil imágenes.*

*El vocablo "símbolo" tiene una doble significación. Un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación, son símbolos.*

*El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otro objeto ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Por supuesto que se trata de simbolizar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles. Ni lo son, por lo tanto, por medio de analogías, puesto que las cosas y los objetos se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos. Generalmente, estas cosas complejas o abstractas son conceptos, ideas, instituciones: la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley, son sujetos no pueden ser fotografiados, sino simbolizados.*

*El símbolo nació en Grecia, del acuerdo entre dos amigos que iban a separarse tal vez para siempre- y quisieron conservar el recuerdo y el compromiso de su amistad, perpetuándolo incluso más allá de ellos mismos, es decir, dando a esa amistad un carácter trascendente.*

*Como evidencia material de este compromiso tomaron una moneda y la partieron en dos. Cada mitad simbolizaba una parte de esta amistad, la cual podría completarse o restituirse simbólicamente, claro está al reunir las dos mitades de la moneda. Al morir, los dos amigos separados dejaron a sus hijos sus respectivas mitades y así, al cabo de muchos años, sus hijos pudieron reconocerse al hacer coincidir las dos partes de la moneda que conservan, como depositarios de la amistad que había unido a sus padres. La amistad de aquellos les sobrevivió en sus hijos, y éstos fueron, por la mediación siempre trascendente del símbolo, sus continuadores para el resto de sus vidas.*

*He aquí una bella historia, aunque, por supuesto, una moneda nada tiene que ver objetivamente con el sentimiento de la amistad. Pero los sentimientos, las ideas, los conceptos son por naturaleza inmateriales, abstractos. Por esto el símbolo. Y precisamente porque no hay otra forma de representarlos, se recurre necesariamente al símbolo.*

*Sin embargo, hay en esta convención simbólica de la amistad, algunas metáforas subyacentes. Las hay, o por lo menos se puede especular con ellas.*

*La moneda, algo en sí mismo valioso, puede por ejemplo evocar el valor de esta amistad, y la idea de una amistad sólida, por la analogía con la solidez del metal. La moneda partida en dos se relaciona directamente - explícitamente- con la amistad compartida. El pasar las partes de la moneda de padres a hijos, significa una amistad trascendente. "De todos modos, hay en esta historia un acuerdo tácito entre los dos amigos la convención, según el cual "esta moneda dividida significa nuestra amistad".*

*Hay también aquí todos los ingredientes de la cualidad simbólica: atributos como valor, solidez, reciprocidad, trascendencia; convencionalidad: desde ahora, estamos de acuerdo en que esto significa esto otro". Y hay también la idea implícita de autenticidad como en las marcas, pues las dos mitades debían encajar perfecta y exactamente, para reconstruir la verdadera amistad simbolizada.*

*Hay una acepción más funcional del símbolo, que encontramos especialmente en la lingüística y que está implícita en todos los códigos y sistemas de signos: las palabras son símbolos. Y de hecho esto es correcto si nos atenemos a la definición que se ha dado: "un símbolo es un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente, con la cual no hay relación causal y a la que representa por convención*

*En efecto, esto son los símbolos icónicos, pero también las palabras. "La palabra no es la cosa" o "la palabra 'perro' no muerde", son expresiones clásicas de lingüistas y semánticos, que evidencian las circunstancias de*

*substitución y de convencionalidad, características del elemento simbólico. Por supuesto que "la imagen" del perro tampoco muerde, pero la imagen se parece al perro y la palabra, no.*

*De todos modos, en el diseño de programas de identidad visual corporativa intervienen ambas acepciones de una manera muy precisa: el símbolo, en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, y también en el sentido "lingüístico", que se representa en este caso por el logotipo. A estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores y por tanto, también psicológica y altamente emocional, y a una señalética muy funcional.*

*El conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ellos, todo un método simbólico donde "el todo es mucho más que la simple suma de sus partes".*

*Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial explícito concentrado, o sea que representan "el todo por la parte", operan un procedimiento de la retórica. Y por esto el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte visual: los signos de su identidad, y de construir incluso sobre ellos, una imagen de marca o de empresa.*

*El principio de visualización simbólica de la identidad corporativa exige al diseñador relativizar el supuesto de que "no existe relación causal entre el símbolo y lo simbolizado". Por el contrario, el diseñador deberá buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, esto es, en los indicadores de su personalidad corporativa.*

*En el horizonte de los posibles visualizables, el diseñador dispone de otro punto de referencia: la función, la utilidad de lo que la empresa produce o vende, o sea, lo que la empresa hace. Así que puede existir una relación, una asociación evidente o subyacente entre lo que la empresa es o lo que hace en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresará su identidad.*

*Por lo que respecta a la forma, el símbolo encierra resonancias psicológicas profundas; contiene un potencial de significados, siempre prestos a actualizarse en el espíritu del receptor.*

*El símbolo de marca de "Mercedes Benz", que reúne círculo y estrella; desde el simbolismo riquísimo de la cruz, ya inscrita en las rocas prehistóricas, pasando por la cruz vertical cristiana, hasta la cruz inclinada: la svástica solar*

*y la svástica nazi, de origen también prehistórico como símbolo solar, y el emblema comunista cuyo esquema interno que sustenta la hoz y el martillo es asimismo la cruz inclinada, como el signo multiplicador. Visualizar la identidad por "signos" (simbólicos). Hay razones de eficacia comunicacional, premisas y condicionantes técnicos en el diseño de programas de identidad corporativa, que aconsejan dar a los símbolos la forma signica.*

*Un signo es una "unidad mínima de sentido". Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen (grafemas), y del menor esfuerzo exigido al receptor. En consecuencia, hay un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.*

*Este razonamiento conduce a concentrar, en una Gestalt, el signo como continente y el símbolo como contenido: el "signo-simbólico", como forma sintética. Esta fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de fuerza visual una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae sin ambigüedad e instantáneamente un conjunto de estímulos. Además de esta razón de eficacia comunicacional hay otras razones formales y técnicas, por las que el símbolo tomará la forma signica.*

*Desde el punto de vista formal, los signos de identidad tienen una capacidad inmediata distintiva, que resume en una función de pregnancia y una función memorística. El que éstas se realicen de modo óptimo depende en principio de la cualidad formal, que no es un concepto meramente estético, sino sobre todo lo que se puede llamar una estrategia de visualización.*

*La estrategia de visualización supone como primer punto la exigencia de la simplicidad de formas, la reducción de la complejidad, supresión de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica visual.*

*La aptitud de una forma para destacar de su contexto y para ser fácilmente percibida y memorizada, está en relación directa con su simplicidad formal, con el menor número de grafemas de que consta. La cualidad formal. En segundo lugar, la idea de pregnancia: formas breves y compactas, que es en cierto modo la definición del signo gráfico.*

*La pregnancia de una forma es la medida de la fuerza con que aquella se impone, impregnando el espíritu del receptor.*

*Hay aquí una correspondencia implícita entre simplicidad formal, plenitud y pregnancia. Cuando los signos de identidad incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje:*

- *El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa.*
- *El valor emblemático, de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados.*
- *La fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos.*
- *La cualidad significa, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.*

*Aparecen claramente dos funciones cromáticas en el diseño de la identidad: visibilidad y psicología de los colores, o sea, nuevamente la utilización del color como signo y como símbolo. El doble sentido que se tiene sobre la noción de pregnancia psicológica y visual por la superposición de la idea simbólica y la forma signica. Esta doble función involucra: la implicación psicológica desde el punto de vista simbólico y el impacto óptico fuerte y perdurable desde el punto de vista signico.*

*La perspectiva técnica, los signos de identidad corporativa se benefician especialmente de la simplicidad y de la pregnancia formal, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite diferenciaciones de tamaño sin que por ello se deforme o se distorsione, y porque esta misma sencillez hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes y materiales sobre los que se inscribirá. El símbolo de identidad, se ve marcado en cada uno de los productos y, por tanto, acuñados sobre diferentes materiales; impresos sobre soportes de escasa calidad, como el papel prensa; inscrito en diferentes superficies: transparentes, luminosas, claras; Corpóreas o tridimensionales; aplicado en muy diversos soportes: cartón, metal, madera, plástico, cristal, cuero, piedra, y diversos materiales que desarrolla la tecnología.*

*La pregnancia de la forma asegura una total permanencia del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones: su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso del color al blanco y negro. Una forma simple y pregnante permanecerán siempre, reconocibles en las fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo.*

*Finalmente, visto desde la parte técnica, una notable economía que se aprecia en la práctica y que constituye, al cabo del tiempo, una partida importante para la empresa. Refiriéndose a la destreza de atención del sistema de identidad, gracias a la simplicidad formal por una parte y, sobre todo, gracias a la normalización que el diseñador establecerá, de las diferentes piezas y soportes de comunicación que se vayan a emplear<sup>11</sup>.*

### **2.3.10. Planificación de programas de identidad visual corporativa**

*Los programas de trabajo de identidad visual corporativa y los planes de trabajo tienen dos esquemas diferentes de trabajo, los planes por ejemplo, consiste en desarrollar un conjunto de tareas donde se encuentren incluidos todos los puntos que se deben seguir en el proceso, paso a paso, con el objeto de establecer la guía para todo el trabajo. El segundo es el producto que resulta de la ejecución del trabajo según el plan. Lo inmediato es, diseñar el plan. Se debe tener en cuenta que, cuanto mejor y más minuciosamente se haya planificado, mejor será el desarrollo de las tareas y su resultado. Es preciso, un sentido de la organización y de la estrategia para planificar el conjunto de las tareas.*

*El plan puede ser desarrollado con mayor o menor extensión, según lo requieran las características y los objetivos de la organización en cada caso. Pero de todos modos, el esquema esencial no varía en todos los programas de identidad corporativa concurren las tres etapas fundamentales: una es la información y la planificación, otra la parte de diseño, creación y desarrollo del proceso y la tercera y más importante es la parte de implementación de toda esta estructura.*

*La fase de la planificación, comprende en primer lugar la definición de todos los criterios de base que han de orientar precisamente el diseño del plan. Se trata de realizar un pre-proyecto de planificación, que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo en el curso de esta misma fase. Se trata, por tanto, de una primera toma de contacto con el problema, según unos indicios determinados: tipo de organización.*

*Es necesario trabajar en estrecha colaboración con la empresa, la alta dirección y con las áreas responsables de comunicación y marketing sobre todo, y posteriormente, con el grupo que la organización habrá designado, el cual queda en general constituido por los representantes de los departamentos directamente implicados.*

---

<sup>11</sup> Ibid., p. 63.

*La fase de planificación concluye con la clasificación y estudio, del equipo de diseño, de los datos obtenidos durante los pasos precedentes. El análisis de estos datos conduce a una serie de conocimientos que son indispensables para el trabajo de investigación creativa.*

*La fase del diseño gráfico, se hace basándose en las informaciones obtenidas previamente en la planificación. Así empieza la investigación creativa, que consiste en la búsqueda de un concepto original, el cual expresara en formas cónicas y desarrolladas exhaustivamente en la fase anterior.*

*Después de las reflexiones de los objetivos del programase se comienza a trabajar en las soluciones gráficas, lo cual va a dar lugar a una producción a menudo cuantiosa, de cuyo conjunto se elegirán los proyectos más pertinentes por medio de eliminatorias sucesivas. El proyecto seleccionado será desarrollado y se aplicará a diferentes mensajes o piezas de comunicación, verificando así su pertinencia en cuanto a la adaptabilidad y consistencia del plan. La idea de programa se ha hecho presente ya en esta etapa del trabajo gráfico y, de hecho, constituye una verificación de las condiciones del proyecto y su comportamiento en la práctica.*

*Luego se procederá a desarrollar obligatoriamente, el programa de diseño propiamente, elaborando el proyecto el Manual de Identidad Corporativa. Se establecidos los datos técnicos, que explicitan todas las normas para la aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los inconvenientes de comunicación de la identidad.*

*También puede existir otro tipo de problemas no previstos que pueden suscitarse a lo largo del tiempo, serán resueltos automáticamente por la calidad del trabajo: El programa permitirá sus eventuales interpretaciones a problemas eventuales, asegurando siempre la coherencia e integridad de la identidad visual de la organización.*

*Una vez editado el manual es preciso proceder a la presentación y explicación del mismo a sus futuros usuarios: los departamentos correspondientes que tienen la función de comprar servicios de comunicación. La fase de implantación del programa, o sea la puesta en práctica de la nueva identidad de la organización, utilizando para ello los soportes habituales de comunicación: papelería comercial y administrativa, vehículos de transporte industriales y comerciales, embalajes, publicaciones, campañas de publicidad. La empresa requiere, en muchos casos, la intervención del equipo que diseñó el programa, como asesor en la implantación del mismo. Lo cual avala una óptima aplicación de las normas durante el primer período de tiempo, que es el más importante en cuanto a la difusión del programa de identidad corporativa. Mientras, los responsables de su aplicación en el futuro han sido*



*capacitados para ello trabajando en colaboración con los autores del programa.*

*En la planificación de este proceso se debe desarrollar un proceso integro de trabajo de identidad. Este proceso comprende, basándose en el diseño del plan previo unas partes esenciales que lo constituyen y relacionan, formando en conjunto el contenido operativo del plan.*

*El equipo de diseño gráfico establecerá una serie de reuniones e intercambiará unos determinados documentos e informaciones con la alta dirección de la organización, la cual establecerá las orientaciones pertinentes acerca de cómo la empresa se ve a sí misma, cuáles son sus objetivos institucionales y cómo se proyecta en el tiempo: en otras palabras, la auto imagen de la compañía y su proyecto de futuro.*

*Simultáneamente, el diseñador sustraerá del servicio de marketing los datos relativos a: programa de fabricación, de productos o servicios, posicionamiento, objetivos comerciales y otros datos básicos de la política de marketing.*

*Reunidas las informaciones el diseñador recabará los datos externos procedentes de otras fuentes de investigación. El diseñador deberá considerar "unilaterales", y relativamente subjetivas las informaciones que ha recibido directamente de la empresa por ello es que debe precisar otras fuentes "neutrales" (ej: los proveedores, los clientes etc.) de información. Estos datos a menudo ya obran en poder de la empresa como resultado de los estudios que regularmente solicita a los gabinetes de investigación Sin embargo, es frecuente tener que llevar a cabo investigaciones específicas que el diseñador indicará.*

*Suponemos, ya sea porque todos los datos precisos estaban en poder de la empresa o porque se hayan obtenido a indicación del diseñador, este tiene ya en sus manos toda la información requerida. Se trata ahora de estudiarla cuidadosamente con el fin de extraer de ella el conjunto de datos útiles para su tarea, después de obtener una visión amplia y multilateral. A partir de este momento, el diseñador y su equipo estarán en condiciones de formular unos objetivos del programa.*

*En definitiva lo que se va a transmitir sabemos que son los atributos de la personalidad de la empresa, en lenguaje simbólico. Pero este objetivo obvio, requiere una interpretación de la Identidad de la empresa, expresada en palabras, y su traducción expresada en formas visuales. Ello tiene sus constreñimientos evidentes, y es importante comprender donde están los*

*condicionantes y los límites del trabajo gráfico. De un modo especial, porque estamos tratando de expresar a través de puros signos lo que antes hemos llamado "sustancia" y "función". Por lo tanto, hay que tener en cuenta aquí el, principio de que cualquier sistema y código de significados, o de lenguajes, tiene intrínsecamente la imposibilidad de "expresarlo todo en un sólo código".*

*Este hecho determina lo que en la identidad corporativa es visualizable efectivamente por símbolos (y, por exclusión, lo que no lo es). De esto deberá tomar conciencia tanto el diseñador como la empresa, puesto que lo que corresponde a sus cometidos institucionales de comunicación, es precisamente lo que se puede expresar por símbolos. Los atributos de identidad que corresponde pues comunicar por medio de actos -y no de mensajes, pertenece a la actuación de la empresa y constituirá parte de la orientación de su alta política, sus directrices institucionales y comerciales, la calidad de sus productos y servicios, su capacidad creativa, en fin, en forma de decisiones y actuaciones, que evidentemente no conciernen al diseño gráfico pero sí a la imagen.<sup>12</sup>.*

**2.3.11. La heráldica.** La heráldica estudia las normas para que se haga la correcta interpretación de los blasones o escudos de armas.

**2.3.12. Blasón.** Según la fundación genealógica colombiana GENEALCOL<sup>13</sup>, su significado tiene tres acepciones:

**2.3.13.**

- Arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona
- Cada figura, señal o pieza de las que se ponen en un escudo
- Honor y gloria.

**2.3.14. Puntos del escudo.** El escudo tiene nueve puntos principales. Tres de ellos (A, B y C) están situados en la parte alta y son los puntos de más honor. Otro está situado en la línea central, inmediatamente debajo del punto: es el señalado por D en la figura, que es también sitio de dignidad. Otro debajo de éste, también

---

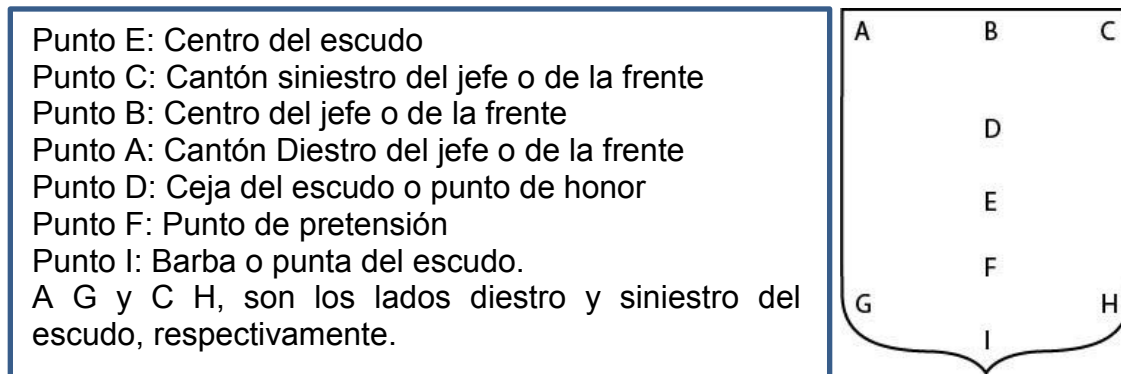
<sup>12</sup> Ibid., p.70.

<sup>13</sup> FUNDACIÓN GENEALÓGICA COLOMBIANA GENEALCOL (en línea). [consultado 20 de enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

en la línea central, que es el punto E, y es símbolo de patronato. Otro debajo de éste, F, que es punto de pretensión. Y tres, finalmente, en la parte inferior, G, I, H.

Todos estos puntos señalados tienen sus nombres especiales en heráldica:

**Figura 2. Puntos del escudo**



**Fuente:** Elaboración propia

La derecha del escudo, se halla siempre a la izquierda del que mira y viceversa.

**2.3.15. Campo del escudo.** GENEALCOL<sup>14</sup> indica que el campo es el escudo mismo, o sea, la superficie contenida entre las líneas de su contorno. Todo el escudo es campo y la forma del campo es, naturalmente, la forma del escudo.

**2.3.16. Forma, del campo o sea del escudo.** Aunque hemos descrito cuál es la forma que se podría llamar clásica, no hay, en realidad, para el escudo una forma determinada rigurosamente. Desde luego, si se adopta la forma clásica, se han de mantener las proporciones indicadas. Pero se puede adoptar otra forma y, en efecto, muchos escudos existentes tienen otras formas. Al fin y al cabo la forma del escudo se ha dejado influir por las corrientes estilísticas de la época y ha cambiado a medida que han ido cambiando los estilos.

<sup>14</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

**2.3.17. Divisiones del Escudo.** Las partes del escudo son: el jefe, el centro y la punta. El jefe es todo el tercio superior del escudo. El centro es todo el tercio medio. Y la punta es todo el tercio inferior.

El jefe se divide en tres partes: Cantón diestro del Jefe, centro del jefe y cantón siniestro del jefe.

El centro se divide en tres partes: Flanco diestro del centro, centro (que también se llama corazón o abismo) y el flanco siniestro del centro.

La punta se divide en tres partes: cantón diestro de la punta, y cantón siniestro de la punta.

El diestro y siniestro representan los lados correspondientes, respectivamente, a la izquierda y a la derecha del que mira el escudo

**2.3.18. Cuarteles.** En los cuarteles, o porciones simétricas del campo del escudo, se representan las armas de las distintas familias y linajes de que procede el noble.

El número de cuarteles no obedece a ninguna regla, aunque es raro encontrar escudos con más de 64. En general se recomienda no poner más de tres linajes, pues si no se aceptara el límite, se llegaría en la composición de los escudos a una confusión tremenda.

*“Los cuarteles no son más que una composición bien ordenada de las particiones del escudo, en que se colocan las diversas armas de las casas ilustres que forman la ascendencia de un noble”<sup>15</sup>.*

**2.3.19. Los esmaltes o colores del escudo.**

---

<sup>15</sup> Ibid., Disponible en internet:  
<http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

*Son esmaltes del escudo los distintos colores que hay en ellos, incluyendo los metales, o sea la plata y el oro.*

*En realidad la heráldica sólo admite cuatro colores y dos metales.*

*Los cuatro colores son:*

**Rojo**, que en heráldica se llama *gules*.

**Azul**, que se llama *azur*.

**Verde**, que se llama *sinople*.

**Negro**, que se llama *sable*.

*Existe también el color llamado púrpura o morado. Pero no es un verdadero color heráldico, aunque se usa, sobre todo, en algunos países.*

*Los colores heráldicos se llaman esmaltes, sin duda debido a que en un principio se pintaban con esmaltes, o sea con pintura de un tipo más o menos duradero. La palabra esmalte tiene y ha tenido siempre distintas acepciones, según las distintas artesanías y técnicas que la han usado. Actualmente la palabra esmalte, prescindiendo de su significado heráldico, se aplica a un barniz vítreo que por medio de la fusión se adhiere a la porcelana, loza, metales y otras sustancias. Pero también se llama esmalte a los colores sólidos en los que persiste la brillantez después de su aplicación.*

*En la terminología heráldica la palabra esmalte comprende los colores, los metales y los forros<sup>16</sup>.*

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta el tema tratado en el trabajo de grado vamos a puntualizar los conceptos claves que se necesitan para comprender el documento.

**Armonía:** en diseño gráfico y arte, la combinación de elementos de forma equilibrada sin que ninguno predomine de forma que parezca inapropiada. Una composición o diseño armonioso provocan sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado.

---

<sup>16</sup> Ibid., Disponible en internet:  
<http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

Lo contrario de armonía es descompensación, desequilibrio o disonancia. No todos los diseños u obras artísticas precisan armonía para alcanzar su objetivo.

**Arte final digital:** antes de que los ordenadores entraran en el diseño, un arte final era el material ya completamente preparado para su paso a fotolitos mediante las técnicas de reproducción adecuadas a cada proceso. En la actualidad se podría decir que un arte final es el material digital ya preparado para su envío a la imprenta sin que haga falta ningún retoque o intervención más, (la imposición de las formas se entiende ya fuera del arte final).

**Brief:** es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad o al despacho de diseño.

**Degradado:** la transición suave y sin saltos de un color a otro; por ejemplo, de rojo a verde, de blanco al negro, de azul a morado.

**Diseño:** proceso de disponer, estructurar y conformar un objeto o conjunto de información para que cumpla un cometido conforme a los medios disponibles para cumplirlo.

El diseño gráfico es, según esto, disponer, estructurar y dar forma a un conjunto de objetos gráficos e informaciones para que el resultado cumpla un fin concreto. En este sentido, el diseño es una operación utilitaria, destinada a un fin, no es una operación para sí misma.

**Duotono:** en sentido general, una imagen impresa con dos tintas (tonos), sinónimo de "bitono". En un sentido más preciso de tratamiento digital de imágenes en dos dimensiones. Un duotono es un archivo en escala de grises (es decir, una imagen de blanco y negro), que contiene una o más curvas de transferencia aplicables a otras tintas, es decir: existe una sola fuente de información, pero se proporciona más de una curva para aplicar a más de una plancha de impresión.

**Fuente:** en tipografía, un conjunto de caracteres que corresponden a un diseño y proporciones determinados. En buena ley, en un alfabeto dado, ese conjunto debe

abarcando las letras mayúsculas y minúsculas (acentuadas y sin acentuar), las cifras y signos matemáticos más usuales, los signos de puntuación y algunos caracteres variados, (signos monetarios y ligaduras).

Además, (en alfabetos grecolatinos), una fuente bien diseñada debe incluir versiones de diseño de redondas, cursivas, negritas y negritas cursivas. Los diseños más trabajados incluyen seminegras, condensadas, versalitas, juegos expertos y florituras diversas, en el sentido literal de "florituras". En tipografía digital las fuentes deben incluir además pares de interletraje, (kerning).

**Identidad corporativa:** es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce de manera instantánea y memoriza una entidad o grupo como institución.

**Identidad:** es la esencia de una organización, entidad, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de organización. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la tiene el cliente

**Logo tipo:** identificador de marca, (se traduce como "tipo de letra"). Este puede estar formado por uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

**Símbolo:** elemento gráfico que presenta la filosofía institucional. Tiene un diseño de fácil captación, memorización, contenido simple en su conjunto.

**Mercado:** público a quien se dirige el producto o servicio.

**Imagen corporativa:** se define, como la imagen que una organización quiere que se perciba de ella en el exterior. Resume tanto los conceptos como los criterios gráficos y formales para mantener una coherencia global en la imagen de la empresa.

**Imagotipo:** es un producto gráfico que vincula a los usuarios con la empresa y representa las cualidades los valores y los objetivos propuestos por la misma, todo ello a partir de una planeación estratégica generada por el grupo creativo que comprende varios procesos y la síntesis de una información suministrada.

**Identidad visual:** la parte visible de la identidad de una empresa.

**Legibilidad:** en tipografía y diseño gráfico, la cualidad que tiene un texto de leerse con facilidad. A mayor legibilidad, mayor facilidad para un observador de percibir el texto como tal y de captar el mensaje escrito.

Esta concepción de legibilidad no implica comprensión del mensaje. No es una legibilidad cognitiva, sino perceptual: tipográficamente el texto es legible, no porque sea entretenido o porque esté escrito conforme a las reglas sintácticas adecuadas, sino, porque se ha compuesto y distribuido de forma que su percepción es cómoda, sencilla y exige poco esfuerzo.

Obviamente, después de esta legibilidad perceptual, viene la legibilidad cognitiva, o sea, que para que se entienda, no sólo hace falta escribir con buena letra, sino además, cosas coherentes.

**Medios tonos:** en una fotografía, las zonas de tonos intermedios, ni muy oscuros ni muy claros. si se dividen los tonos de una imagen en cuatro partes, de más claro a más oscuro, se suelen considerar medios tonos, las zonas del 25% más claro al 75% más oscuro se relacionan con las "luces", las zonas más claras, del 0% al 25% de tono y las "sombras", las zonas oscuras, más o menos del 75% al 100%.

**Monocromático:** que da la sensación de estar compuesto por un sólo color, aunque pueda tener diversos grados e intensidades, de lo más claro (usualmente blanco), al más intenso (el color al 100% de su intensidad).

**Marca corporativa:** la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

**Manual de identidad corporativa:** conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

**Opacidad:** capacidad de un material de impedir el paso de la luz a través suyo. es lo contrario de transparencia, a mayor opacidad, menos luz puede pasar, cuando un material deja pasar la luz, pero la difumina de forma que impide a un observador que vea lo que hay más allá, se estaría hablando de algo translucido;



la opacidad está en relación con la densidad óptica y otras propiedades ópticas afines. A mayor densidad óptica, mayor opacidad.

**Papelería:** definimos como papelería un conjunto de aplicaciones gráficas del logotipo para definir una identidad visual propia; de esta manera, la empresa tiene su estética unificada y por lo tanto reafirma su propia identidad frente al usuario y la competencia.

Cartas a4 con membrete, sobres, carpetas, facturas, son elementos básicos en la actividad empresarial y también se pueden personalizar.

**Usabilidad:** es la cualidad que tiene un algo de ser usado con facilidad, para el fin al que ha sido destinado. Así, una herramienta es muy usable cuando con ella se puede hacer fácilmente el trabajo para el que se fabricó y el usuario no necesita explicaciones sobre cómo usarla.

Por el contrario, un objeto es poco usable cuando su finalidad no es evidente, cuando después de saber para qué sirve no se sabe cómo se debe usar e, incluso, aun después de que se explique su uso, sigue siendo confuso y difícil de recordar. La usabilidad, se centra en el uso de un usuario con respecto a algo. Es lo que los expertos llaman “enfoque centrado en la experiencia del usuario”.

*"es la calidad de la relación de utilización que el usuario medio hace de algo, lo que determina la usabilidad de ese algo. Aunque parezca extraño, el concepto general de usabilidad es reciente. Tan reciente que la palabra hasta hace poco no existía. Ni en inglés ni en castellano"<sup>17</sup>.*

**Línea horizontal:** medida concreta, se puede controlar dominar y andar.

**Línea vertical:** símbolo del ser viviente (crecemos hacia arriba).

**Línea oblicua:** algo de inseguridad. Si la oblicua se aproxima a la horizontalidad, será mayor la sensación de levantamiento; si lo hace a la vertical, la de caída.

---

<sup>17</sup> Anónimo. Glosario Grafico. Diccionario de términos de diseño Gráfico. [en línea]. [consultado 27 de septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.glosariografico.com>

**Curva:** curvas de radio constante (segmentos de arco), generan sólo una expresión primaria, mientras que las de radio variable, proporcionan posibilidades expresivas ilimitadas.

**Rectángulo:** los rectángulos donde la diferencia entre los lados es mayor, tienden a ser apreciados como vigas o columnas.

**Cuadrado dispuesto sobre una de sus puntas:** da una imagen inquietante; sugiere determinada intención. Es por eso que esta forma ha sido tomada como fondo ideal para señales, sobre todo, en estados unidos.

**Triángulo:** el triángulo con base horizontal comunica la impresión de seguridad. Símbolo de esperar, es algo semejante a una montaña, cuya única función activa es soportar la erosión.

El triángulo sobre un vértice posee un carácter mucho más activo; es símbolo de acción y de inestabilidad.

**Círculo:** representa lo eterno, sin principio ni fin por evocación del sol, la luna y las estrellas; era de gran significado simbólico en nuestros antepasados. Un círculo puede evocar una pelota, una bola o un globo.

El círculo con un centro invisible evoca una rueda, un disco. El aro evoca juegos infantiles. La sensación de hallarse dentro del círculo puede relacionarse quizá con el impulso hacia el centro. Con la búsqueda de una misteriosa unidad de vida.

**tipografía:** la manera como la empresa escribe su nombre en el logotipo y su uso en papelería básica, graficación del entorno (señalética), en la planta física, imprime también un estilo propio que da como resultado una identidad. Algunas compañías, aunque no es indispensable crean su propio alfabeto tipográfico y lo usan en todas aplicaciones. Lo que sí es indispensable, es que el logotipo como tal, este compuesto por tipografía personalizada, ello dará mejor reconocimiento ya que esta personalización se hace teniendo en cuenta los valores implícitos de la empresa<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> TEJADA, Palacios Luis. Gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma S.A. 1987. p. 36-39

**El color:** está en relación continua con el logotipo y el logosímbolo, pues ellos no pueden existir sin una base de color, con una excepción de que en ocasiones se realizan en dos tintas o en negativo y positivo teniendo en cuenta que el color blanco, es ausencia de color.

El color es un componente de la personalidad de la compañía, por lo tanto, no se puede considerar como un elemento secundario, sino una operación de primer orden, el color cumple una función distintiva ya que las empresas en ocasiones logran imponer sus identidades cromáticas.

**psicología del color:** se tiene entendido, durante la trayectoria en la academia y por diferentes autores que aportan con sus descripciones, cómo los colores influyen en el comportamiento y el accionar de las personas, por lo tanto, posteriormente se hará una descripción de cada uno de los colores y sus diferentes asociaciones con valores, sentimientos y experiencias; ello resulta necesario dentro de este proyecto, para fundamentar el proceso de búsqueda a una identidad acorde con el objetivo del proyecto.

Por último, es necesario aclarar que las asociaciones también dependen del contexto y del imaginario colectivo donde se encuentre.

**Símbolo heráldico:** se origina en la historia de la heráldica (estudio de las armas) la forma del estudio se convierte en un código coherente de identificación de personas y el cual es progresivamente incorporado por estamentos de la sociedad feudal, como la nobleza y la iglesia católica, para identificación de linajes y miembros de la jerarquía; siendo igualmente adoptado por otros colectivos humanos, como gremios y asociaciones. Además, ha sido adoptado para la identificación de ciudades, villas y territorios.<sup>19</sup>

**Blasón** es el arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o personas. Hace referencia a cada figura, señal o pieza de las que se ponen en un escudo. Significa honor y gloria.

## **2.5. MARCO CONTEXTUAL**

**2.5.1. Sector educativo – Colegio Liceo San Antonio.Ciudad de Cali.** Ya que el colegio Liceo San Antonio solo ha tenido un pequeño cambio en su logo (se le

---

<sup>19</sup> FLOREZ, Op. Cit., p 88.

ubica el número “60” que corresponde al año en que fue fundado) y no ha contado con ningún tipo de re diseño. Adjuntaremos a continuación toda la información que creemos pertinente para saber en qué contexto se sitúa la institución, teniendo en cuenta sus espacios, tiempos y temporalidades, medios sociales, valores culturales, entre otros. Para obtener como resultado un contexto de significado.

**2.5.2. Orientación.** Santiago de Cali es la capital del departamento del Valle del Cauca. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. Está situada en un punto fundamental y estratégico, hacia el occidente se conecta con el puerto de Buenaventura sobre el litoral Pacífico, y al noreste el centro industrial de Yumbo con el que conforma el área metropolitana de Cali. La ciudad es paso de la vía Panamericana la cual es el paso obligado desde Colombia hacia el Ecuador.

**2.5.3. Limita** Limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, al suroccidente con el área rural de Buenaventura y al nororiente con Dagua.

**2.5.4. Altura sobre el nivel del mar (msnm).** La ciudad de Cali es plana con una elevación promedio de 1.000 msnm.

**2.5.5. Población de la ciudad de Cali.** Según el censo del DANE año 2005, Cali tiene 2.075.380 de habitantes. Los cuales el 52.8 son mujeres y el 47.2 son hombres.

**2.5.6. Analfabetismo en la ciudad de Cali.** El 3.85 de la población de 5 años y más y el 3.1% de 15 años y más de Cali no sabe leer y escribir según las cifras del DANE.

**2.5.7. Asistencia escolar en la ciudad de Cali.** El 66% de la población de la ciudad de Cali, personas de 3 a 24 años asiste a un establecimiento educativo formal, según las encuestas del DANE.

**2.5.8. Nivel educativo en la ciudad de Cali.** El 30,9% de la población residente en Cali, ha alcanzado el nivel básico primario; el 38,1% ha alcanzado secundaria y el 16,0% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel

educativo es el 4,6%.

**2.5.9. Niveles de la educación en preescolar.** Educación Preescolar Ley 115

**Artículo 15°.- Definición de educación preescolar.** La educación preescolar corresponde a la ofrecida al niño para su desarrollo en los aspectos biológico, cognoscitivo, sicomotriz, socio-afectivo y espiritual, a través de experiencias de socialización pedagógicas y recreativas y **según decreto 2247 de 1997 en su Artículo: “Artículo 2°.-** La prestación del servicio público educativo del nivel preescolar se ofrecerá a los educandos de tres (3) a cinco (5) años de edad y comprenderá tres (3) grados, así:

- Pre-jardín, dirigido a educandos de tres (3) años de edad.
- Jardín, dirigido a educandos de cuatro (4) años de edad.
- Transición, dirigido a educandos de cinco (5) años de edad y que corresponde al grado obligatorio constitucional.

**Artículo 16°.- Objetivos específicos de la educación preescolar.** Son objetivos específicos del nivel preescolar:

- El conocimiento del propio cuerpo y de sus posibilidades de acción, así como la adquisición de su identidad y autonomía.
- El crecimiento armónico y equilibrado del niño, de tal manera que facilite la motricidad, el aprestamiento y la motivación para la lecto-escritura y para las soluciones de problemas que impliquen relaciones y operaciones matemáticas;
- El desarrollo de la creatividad, las habilidades y destrezas propias de la edad, como también de su capacidad de aprendizaje;
- La ubicación espacio-temporal y el ejercicio de la memoria;
- El desarrollo de la capacidad para adquirir formas de expresión, relación y comunicación y para establecer relaciones de reciprocidad y participación, de acuerdo con normas de respeto, solidaridad y convivencia;
- La participación en actividades lúdicas con otros niños y adultos;
- El estímulo a la curiosidad para observar y explorar el medio natural, familiar y social;

- El reconocimiento de su dimensión espiritual para fundamentar criterios de comportamiento;
- La vinculación de la familia y la comunidad al proceso educativo para mejorar la calidad de vida de los niños en su medio, y
- La formación de hábitos de alimentación, higiene personal, aseo y orden que generen conciencia sobre el valor y la necesidad de la salud.
- Adicionado por el art. 6, Ley 1503 de 2011 que dice: k) La adquisición de hábitos de observación visual, auditiva y psicomotriz para la creación de actitudes y comportamientos de prevención frente al tránsito, respeto a las normas y autoridades, y actitudes de conciencia ciudadana en materia de uso de la vía.

**2.5.10. Niveles de la educación básica.** La educación básica obligatoria corresponde a la identificada en el artículo 356 de la constitución política como educación primaria y secundaria; comprende nueve (9) grados y se estructura en torno a un currículo común, conformado por las áreas fundamentales del conocimiento y de la actividad humana.

Son objetivos de la educación básica:

- Propiciar una formación general mediante el acceso de manera crítica y creativa, al conocimiento científico tecnológico y humanístico y de sus relaciones con la vida social y con la naturaleza, de manera tal que prepare al educando para los niveles superiores del proceso educativo y su vinculación con la sociedad y el trabajo.
- Desarrollar las habilidades comunicativas para leer, comprender, escribir, escuchar, hablar y expresarse correctamente.
- Ampliar y profundizar en el razonamiento lógico y analítico para la interpretación y solución de los problemas de la ciencia, la tecnología y de la vida cotidiana.
- Propiciar el conocimiento y la comprensión de la realidad nacional para consolidar los valores propios de la nacionalidad colombiana tales como la solidaridad, la tolerancia, la democracia, la justicia, la convivencia social, la cooperación y la ayuda mutua.

- Fomentar el interés y el desarrollo de actitudes hacia la práctica investigativa.
- Propiciar la formación social, ética, moral y demás valores del desarrollo humano.

**2.5.11. Niveles de la educación básica secundaria.** Los cuatro grados de la educación básica que constituyen el ciclo de secundaria, tendrán como objetivos específicos los siguientes.

- El desarrollo de la capacidad para comprender textos y expresar correctamente mensajes completos, orales y escritos en lengua castellana, así como atender mediante un estudio sistemático, los diferentes elementos constitutivos de la lengua.
- La valoración y utilización de la lengua castellana como medio de expresión literaria y el estudio de la creación literaria en el país y en el mundo.
- El desarrollo de las capacidades para el razonamiento lógico, mediante el dominio de los sistemas numéricos, geométricos, lógicos , analíticos , de conjuntos de ocupaciones y relaciones, así como su utilización en la interpretación y solución de los problemas de la ciencia, la tecnología y los de la vida cotidiana.
- El avance en el conocimiento científico de los fenómenos físicos, químicos y biológicos, mediante la comprensión de las leyes, el planteamiento de problemas y la observación experimental.
- El desarrollo de las actitudes favorables al conocimiento, de valoración y conservación de la naturaleza y el ambiente.
- La comprensión de la dimensión práctica de los conocimientos teóricos, así como la dimensión teórica del conocimiento práctico y la capacidad para utilizarla en la solución de problemas.
- La iniciación en los campos más avanzados de la tecnología moderna, el entrenamiento en disciplinas, procesos y técnicas que le permitan el ejercicio de una función socialmente útil.
- La apreciación artística, la comprensión estética, la creatividad, la familiarización con los diferentes medios de expresión artística y cultural.
- La comprensión y capacidad de expresarse en una lengua extranjera.

- La valoración de la salud y los hábitos relacionados con ella.
- La utilización con sentido crítico de los distintos contenidos y formas de información y la búsqueda de nuevos conocimientos con su propio esfuerzo.
- La educación física y la práctica de la recreación y los deportes, la participación y organización juvenil y la utilización adecuada del tiempo libre.

**2.5.12. Niveles de la educación media técnica industrial.** Duración y finalidad (ley 115/94 art. 27).

La educación media constituye la culminación, consolidación y avance en el logro de los niveles anteriores y comprende dos grados, el décimo (10°) y el undécimo (11°) tiene como fin la comprensión de las ideas, los valores universales y la preparación para el ingreso del educando a la educación superior y para el desempeño laboral en uno de los sectores de la producción.

- Objetivos generales de la educación media técnica industrial.
- Capacitar en competencias básicas al estudiante para el trabajo.
- La preparación del estudiante en competencias específicas, para vincularse al sector productivo, mediante las prácticas empresariales.
- La formación del estudiante de acuerdo a los desempeños de la educación media técnica, que permita al educando el ingreso a la educación superior y creación de PYMES, a través de la elaboración de proyectos, de acuerdo al perfil y escogencia de especialidad del estudiante.

**2.5.13. Concepto del sistema educativo Colombiano.** En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.

En nuestra Constitución Política se dan las notas fundamentales de la naturaleza del servicio educativo. Allí se indica, por ejemplo, que se trata de un derecho de la persona, de un servicio público que tiene una función social y que corresponde al



Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia respecto del servicio educativo con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. También se establece que se debe garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

El sistema educativo colombiano lo conforman: la educación inicial, la educación preescolar, la educación básica (primaria cinco grados y secundaria cuatro grados), la educación media (dos grados y culmina con el título de bachiller.), y la educación superior.

**2.5.14. Evolución del sector educativo.** El nivel educativo de la población, según las mediciones realizadas por el DANE (censo 2005). Es que el número de profesionales es superior al número de técnicos, lo cual indica que los profesionales de la región tienen empleos para los cuales están sobre-calificados y que no ameritan una preparación por 5 o más años.

Gran mayoría de las escuelas y colegios de la ciudad que se rigen por el calendario B (empezando clases en agosto y terminando en junio), según la Secretaria de Educación Municipal (SEM) en el año 2006 el 80% de los no reciben educación preescolar o la empiezan tardíamente. En cuanto a deserción escolar, un 3.34% del total de estudiantes matriculados en el (2007) no terminan sus estudios, porcentaje que aumenta en cuanto a las instituciones privadas con un 4.10% y en las oficiales con 2.83%.

La red de escuelas y colegios públicos de educación básica y bachillerato (secundaria) depende de la SEM.

En cuanto a la calidad de educación, el principal indicador son los resultados de los exámenes de estado ICFES, los cuales son realizados al final de la secundaria y en los cuales se basan las universidades para los procesos de admisión de los estudiantes. Desde el 2003 hasta el años 2006 los bachilleres mostraron mejoría en sus resultados en las pruebas, sin embargo en el 2007 hubo un aumento pronunciado en las bajas calificaciones (del 28% al 44%).

**2.5.15. Historia del barrio Santa Mónica Popular ubicado del Colegio.** Este barrio está situado en la comuna 8 de la ciudad de Santiago de Cali. La comuna

cuenta con un área de 521 hectáreas, se encuentra ubicada en el oriente de la ciudad, en una zona plana, delimitada y atravesada por la red principal de la ciudad.

Limita al occidente con la comuna 9, al norte con las comunas 4 y 5, al oriente con la comuna 7 y al sur con las comunas 11 y 12.

La comuna está conformada por los siguientes barrios: Primitivo Crespo, Simón Bolívar, Saavedra Galindo, Rafael Uribe Uribe, SANTA MÓNICA POPULAR (donde se encuentra ubicado el colegio), La Floresta, Benjamín Herrera, Municipal, Industrial, El Troncal, Las Américas, Atanasio Girardot, Santafé, Champinero; Villa Colombia, El Trébol, La Base y Urbanización La Base.

Los barrios están constituidos legalmente por acuerdos de Consejo Municipal, 16 de ellos tienen 32 años de estar constituidos.

La gran mayoría de estos barrios se conformaron en los años 40's. Esta zona correspondía a latifundios o haciendas ganaderas y de producción agrícola y de aprovechamiento forestal.

Por los problemas de la violencia en el país, la migración a la ciudad de Cali se acrecentó y hubo invasiones a estos terrenos, lo que generó un problema social, con enfrentamientos entre los terratenientes e invasores y la fuerza pública.

Las iniciativas presentadas por los invasores a las instancias municipales y departamentales, permitieron la negociación para la compra de los terrenos por parte del Estado.

Las juntas Pro-Vivienda que lideraron estas acciones, se constituyeron posteriormente en las primeras Juntas de Acción Comunal de los nuevos asentamientos. Esto permitió que los lotes adjudicados a las familias fueran más económicos y se protocolizaran a través de escrituras públicas.

**2.5.16. Número de habitantes en el barrio Santa Mónica Popular.** En el barrio Santa Mónica habitan 3.785 personas

**2.5.17. A que estrato pertenece el barrio.** El barrio Santa Mónica Popular es estrato 3, de acuerdo a esto podríamos decir que es un estrato Medio-Bajo.

**2.5.18. Educación en la comuna 8.** Los establecimientos que imparten los niveles preescolares y primarios, se coordinan por la Secretaria de educación Municipal y los establecimientos que imparten en el nivel secundario eran coordinados por la Secretaria de Educación Departamental.

A partir de enero de 1996, con la nueva Reforma Administrativa implementada en el Municipio, La secretaria de Educación Municipal, asumió la coordinación de los establecimientos educativos existentes en el municipio, lo que significa que pasaron a controlar los de nivel secundario.

En cuanto a establecimientos educativos, la comuna tiene 24 escuelas públicas y 4 colegios de educación media. Cuenta con 52 instituciones privadas, 37 de primaria y 15 de educación media.

Con sede en la comuna se encuentran 3 importantes Organizaciones Gubernamentales: CAMINOS, que desarrolla labor de rehabilitación y atención a farmacodependientes y enfermos de Sida; CETRAC, que fomenta y apoya la formación y actividad cooperativa; y el instituto de apoyo al Lisiado, IDEAL.

**2.5.19. Actividades socioculturales de la comuna.** Tradicionalmente los barrios de esta comuna tenían manifestaciones socioculturales como la realización de bazares, fiestas, paros cívicos, entre otros. Hoy prácticamente no se desarrollan actividades culturales en la comuna: el teatro antaño, el teatro Libia se convirtió en un taller automotriz, algunos parques se encuentran invadidos de ventas ambulantes; se han vendido canchas de futbol para dedicar el terreno a industrias, comercio o soluciones de vivienda.

**2.5.20. Historia de la heráldica.** Según GENEALCOL<sup>20</sup>, la relación de la heráldica con las funciones de la guerra es reflejada claramente en la palabra “escudo”, el cual significa al mismo tiempo el conjunto de los blasones reunidos en la misma figura, y una de las armas defensivas que más importancia tuvo en la antigüedad.

La forma del escudo que después heredo la heráldica no se conoció hasta la Edad Media. Es un escudo alargado el cual termina en punta por su base. Estos escudos solían ser adornados con pinturas de animales fantásticos y emblemas de todas las clases; los mismos que con el tiempo formaron las armerías.

---

<sup>20</sup> Ibid., Disponible en internet: <http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

Heráldicamente se usan a veces otras voces como sinónimos de escudo, pero ninguna de ellas se puede referir propiamente al escudo de arma, único objeto de la heráldica, sino al arma defensiva llamada escudo.

Cuando el escudo dejó de ser el arma defensiva de la guerra, y desaparecieron los torneos, en los que tenía un papel preponderante, quedó relegado al terreno heráldico, constituyendo la parte más principal de las armerías, pues en el campo del escudo se colocan los atributos de una familia o entidad, según las reglas propias del blasón.

El escudo se carga y adorna interiormente con piezas o figuras, dibujos, signos o figuras que se pongan en el campo de un escudo son piezas heráldicas.

El número de estas piezas son ilimitadas, ya que son emblemas de las cualidades del poseedor del escudo, de las de sus solas, de sus ascendientes, de los diferentes sucesos de la familia, de las mil orientaciones y episodios que al influir en su vida terminaron la realización de actos singulares y honoríficos.

Hay cuatro tipos de figuras que se admiten en la heráldica:

- figuras propias o propiamente heráldicas
  - figuras naturales
  - figuras artificiales
  - figuras quiméricas

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Tuvimos un enfoque empírico analítico, el cual partió de un análisis histórico, morfológico y de percepción de la audiencia para llegar a la propuesta funcional de la imagen corporativa.

#### 3.2. TECNICAS

**I Fase – indagación:** En esta fase se buscó información de la heráldica, su historia, características morfosintácticas, entre otras. Se recopiló la información pertinente de cada colegio la cual es proporcionada por el contexto, la institución, la bibliografía, la webgrafía, y el estado del sector donde esté ubicado.

**II Fase – tratamiento de datos:** Clasificamos la información recopilada durante la fase de indagación obteniendo resultados específicos que sean de aporte para la solución del problema y creación de la propuesta gráfica. En esta etapa la información fue clave en los resultados posteriores.

**III Fase – interpretación:** Aquí los datos nos suministraron algunas pautas para seguir con el proceso. Además de hacer un análisis teórico, también se realizó un análisis práctico de las posibilidades y variables que pueden tener los resultados de la marca gráfica.

**IV Fase – definición de los determinantes de diseño:** A partir de la interpretación ya obtuvimos suficiente para comenzar a tomar posiciones frente a la parte práctica en cuanto a su morfología, asociatividad, implementación de la gama cromática y tipografía.

**VI Fase – aplicación:** Utilizamos nuestros conocimientos en el área de diseño gráfico, aplicada a la síntesis de la información recopilada, seleccionada y analizada, sumándole la bocetación y la búsqueda del elemento grafico para la propuesta.

### **3.3. INSTRUMENTOS**

Los instrumentos fueron herramientas para la recolección de información por medio de bibliografías, webgrafías, un trabajo junto con el cliente (colegio Liceo San Antonio), y el equipo creativo, analizando por medio de encuestas el mercado de los distintos colegios, y para finalizar el público para determinar si la nueva propuesta gráfica del colegio fue exitosa.

#### **3.4.3.4. PROCEDIMIENTOS**

Los procedimientos que se tuvieron en cuenta para llevar a cabo este trabajo se dividieron en la línea teórica conceptual y la línea práctica formal que veremos a continuación:

##### **Línea teórica: conceptual**

- Indagación; la información sobre la heráldica, su historia, su morfología, su campo, los blasones y su gama cromática. La indagación de las marcas de los colegios que se van a analizar. La historia, ubicación, cultura, religión, entre otros. Del Colegio Liceo San Antonio, y la información que se obtuvo a partir de la exploración.

##### **Línea práctica: formal**

- Análisis: de la información que se adquirió, de las conclusiones que se obtuvieron frente a la información e investigación. Los cuales fueron muchos datos valiosos para el proceso de elaboración.
- Los determinantes del diseño se definieron cuando lo anteriormente mencionado se llevó a cabo. Finalizando con la producción la cual se realizó en 3 pasos: pre-producción, producción y post-producción.

## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. BRIEF

**Empresa:** Colegio Liceo San Antonio

**NIT:** 800097888-1

**RUT** (Régimen Único Tributario): Régimen común

**Dirección:** Calle 33c # 22 – 02. Santa Mónica Popular

**Teléfonos:** 438 08 04

**Sector:** Comercial

**4.1.1. Información sobre el Colegio.** El colegio LICEO SAN ANTONIO LTDA. Es una empresa constituida hace 54 años, su estructura organizacional comprende los socios (3), el representante legal y 23 empleados a su cargo, cuenta con un edificio ubicado en el municipio de Santiago de Cali – Valle del Cauca; es un edificio de tres pisos con capacidad para 400 personas en cada una de las jornadas (clientes, estudiantes, padres de familia, docentes y personal administrativo).

**4.1.2. Actividad principal del Colegio.** Es brindar un servicio educativo de preescolar, primaria, secundaria y ciclo de media técnica con orientaciones tecnológicas en el área de química industrial, diseño gráfico, informática en sistemas, redes y mantenimiento, comercio.

**4.1.3. Líneas de productos, servicios y elementos diferenciales.** El concepto Liceo San Antonio Bilingüe parte de la idea de ofrecer (ofertar) en el sector o comunidad el manejo y dominio de la segunda lengua – inglés de calidad y a un costo asequible para los niveles socioeconómicos, además de una formación técnica con énfasis en Diseño Gráfico, Sistemas, Comercio, Química Industrial.

**4.1.4. Información sobre el tema y la naturaleza del proyecto.** El crecimiento de la propuesta formulada por el Liceo San Antonio en el mercado es próximo, cada vez es más evidente la necesidad de tener el dominio y el manejo de la segunda lengua para los consumidores de tener opciones o competencias técnicas durante la escolaridad (preescolar, primaria y bachillerato), esta es la razón por la que es necesario establecer soluciones gráficas a partir del rediseño de la imagen visual corporativa, para esto se realizó un análisis comparativo semántico de la heráldica de los colegios privados que se encuentran en el mismo sector que el Liceo San Antonio, lo cual nos arrojan resultados para llevar a cabo el rediseño de la marca gráfica logrando que esta se diferencie de los otros colegios de la zona.

**4.1.5. Historia del Colegio.** El colegio Liceo San Antonio fue fundado en el año 1960 por el fundador Salomón Fajardo, tomo el Santo de su Devoción para rendirle homenaje, dando nombre a la institución que fundaba, este es el origen de lo que hoy es el Liceo San Antonio

**4.1.6. Historia de San Antonio de Padua.** San Antonio de Padua nació en Lisboa (Portugal), a finales del siglo XII (1195); primero formó parte de los Canónicos regulares de San Agustín y poco después de su ordenación sacerdotal ingreso a la orden de los frailes Menores con gran provecho por su dote de predicador convirtiendo a muchos herejes. Fue el primero quien enseñó Teología, en su orden escribió varios sermones llenos de doctrinas y Unción; fue un gran orador sagrado y autor de varios tratados de ascética y mística, patrono de Portugal y Doctor de la iglesia. Murió en Padua en el año 1231 a los 36 años de edad.

**4.1.7. Símbolo Heráldico del colegio Liceo San Antonio.** El escudo del colegio Liceo San Antonio fue dibujado y diseñado por un grupo de estudiantes los cuales participaron en un concurso con el fin de elegir el mejor. Este escudo está compuesto por los siguientes símbolos:

- El sol y los rayos
- Los aros
- El niño
- La sombra



- El libro
- El lema

#### **4.1.8. Significado de la composición simbólica del escudo del colegio Liceo San Antonio.** El significado de los símbolos es:

**-El sol y los rayos:** representan la visión del estudiante hacia el futuro, el conocimiento no tiene límites porque al igual que la luz del sol se esparce hacia todos lados

**-Los aros:** significa la importancia que el colegio le da al deporte, ya que el deporte es salud, mantiene al estudiante sano y les enseña a estos disciplina en todo momento.

**-El niño:** representa al educado, el joven estudiante quien no se detiene a su visión de aprender.

**-La sombra:** Representa la proyección que tiene el estudiante hacia el futuro, al igual que el niño; también representa la continuidad de los deseos de seguir adelante.

**-El libro:** Es la representación de las enseñanzas que el educador da al estudiante.

**-El lema:** es el que recoge toda la inspiración del Himno y la Filosofía del plantel, la misma que ha mantenido durante trece años: “Ciencia, Virtud y Amistad”.

**4.1.9. Bandera “Liceista”.** Esta es la bandera que porta el Liceo San Antonio en sus actos al igual que en las competencias de intercolegiados, consta de tres franjas de igual proporción que en su orden de arriba hacia abajo son: Café, Blanco y Amarillo.

**4.1.10. Significado simbólico de los colores de la bandera del colegio.** Los significados simbólicos de la gama cromática de la bandera son:

- **Café:** este es el color que portaba San Antonio, patrono y motivo por el cual el liceo porta este nombre. Es lógico además hacerle un recordatorio cuando lo llevan implementado en la bandera y demás.

- **Blanco:** pureza; en esa palabra se resume el significado de ese color. Pureza de las enseñanzas los valores, el calor humano que se presiente en el colegio; además la pureza que tuvo el Santo Patrono para entregarse a su vocación con Dios.
- **Amarillo:** riqueza y enseñanzas que toman día a día en el Colegio; las cuales son impartidas por parte del docente hacia sus alumnos.

**4.1.11. Valores del colegio Liceo San Antonio.** Los valores que promueve el colegio son: la humildad, responsabilidad, autonomía, solidaridad, honestidad, respeto y perseverancia.

**4.1.12. Significados de los valores planteados por el Colegio. -Humildad:** este valor como seguidores de San Antonio de Padua promueve reconocer las debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás sin decirlo.

- **Responsabilidad:** asumir con eficiencia las funciones asignadas y las consecuencias que de esta derivan.
- **Autonomía:** ejercitar el autocontrol y autodisciplina en la búsqueda del desarrollo integral con responsabilidad de independencia.
- **Solidaridad:** fomentan las relaciones en la composición de ayuda mutua.
- **Honestidad:** actuar con transferencia y a la luz de la verdad.
- **Respeto:** obrar conforme a los derechos sin transgredir al de los demás.
- **Perseverancia:** actuar con firmeza, con tensión, constancia y dedicación en el quehacer diario.

El Liceo San Antonio también gira en torno mediante las siguientes creencias:

- **Pertenencia:** hace referencia al grado de apropiarse de los espacios que la comunidad tiene con el fin de preservarlos, adecuarlos, también hacer uso sistemático de la metodología, investigación, acción, participación, para realizar procesos. Llevando así con orgullo, amor y lealtad el nombre del colegio.

- **Identidad:** el estudiante reconoce sus debilidades y fortalezas, por medio de la perseverancia hace de la debilidad un elemento más de superación para poder suplir esta.
- **Liderazgo:** se impulsa el trabajo en equipo bajo los preceptos democráticos en busca del bien común.

**4.1.13. Pedagogía del Colegio.** El colegio Liceo San Antonio cuenta con un modelo pedagógico Sincrético Humanista, Integral, desarrollista, tecnológico, el cual fue llamado por ellos “CONSTRUYENDO MI PROYECTO DE VIDA” este se lleva a cabo con una metodología de Investigación – Acción – Participación (IAP) y un enfoque pedagógico para el ser.

El modelo pedagógico está basado en las teorías de “ESCUELAS ACTIVAS” como; desarrollo integral, pedagogía crítica, humanista, desarrolladora, tecnología educativa, formativa y cognitiva. Edgar Morant, Howard Gardner, Piaget; Vigotsky, Dewey; Ausubel y Brunner son los autores que sustentan estas escuelas.

El modelo pedagógico del Liceo San Antonio es un sistema formal que busca interrelacionar los agentes básicos de la comunidad educativa con el conocimiento científico para conservarlo, innovarlo, producirlo o recrearlo dentro de un contexto social, histórico, geográfico y culturalmente determinado, contribuyendo al desarrollo de las competencias deseadas para enfrentar el paradigmático mundo con el propósito de crearlo o conservarlo, el cual será utilizado en la transformación del hombre, en principio, y concluyendo con el de la sociedad.

**4.1.14. Misión del Colegio.** La misión del colegio es contribuir a la orientación y formación integral del educado en su ser – ser hacer- ser estar, aprender a convivir en los niveles de Pre-escolar, Básica y Media Técnica en las especialidades reconocidas en el Liceo para el óptimo desempeño social, técnico, científico y tecnológico de acuerdo a la exigencia del grado de desarrollo sostenible del país.

**4.1.15. Visión del Colegio.** Su visión consta en constituirse para el 2016 en una empresa educativa líder en su sector, en formación para el trabajo, promotora de acciones investigativas y críticas del educado, construyendo en él, el sentido de identidad para asumir los nuevos avances científicos, tecnológicos y de uso y de aprendizaje de una segunda lengua: inglés, para la vinculación al sector productivo y su ingreso a la educación superior.

**4.1.16. Localización del Colegio.** El colegio Liceo San Antonio está ubicado en el Barrio Santa Mónica Popular en la Carrera 3 c # 22 – 02 de la ciudad de Cali. Este Colegio está ubicado en la comuna 8 y es estrato 3.

## 4.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### Valoración de la Identidad Corporativa del Colegio León de Greif

**Cuadro 1. Valoración “Colegio León De Greiff”**



Universidad  
**AUTÓNOMA**  
de Occidente

DESARROLLO DE MARCA GRÁFICA PARA EL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO

Análisis de Marcas Gráficas Colegios Regionales



VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.1.3 Recordación	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
1.2 Signo de Identidad: Logotipo Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.6 Originalidad	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo
	1.4.3 Armonización	<input type="radio"/> Alto <input checked="" type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Bajo

1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.

1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.

1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.

1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.

1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.

1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.

1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.

1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

### ➤ **Denominación de marca verbal**

**Evocación:** Las líneas y las formas evocan un concepto acorde con la marca.

**Eufonía y prosodia:** No tiene una buena pronunciabilidad y tampoco están acorde con los fonemas que se utilizan en las instituciones.

**Recordación:** Las formas básicas y comunes permiten una recordación que están dentro de un rango medio.

**Originalidad / individualidad:** La originalidad no tiene una estética excepcional sino más bien, funcional.

### ➤ **Signo de identidad (logotipo, símbolo)**

**Designación de la entidad:** Remite con sus formas y su gama cromática que hace referencia a un colegio.

**Pregnancia de forma básica:** carece de capacidad comunicativa ya que el logo símbolo tiene demasiada saturación, lo cual no permite mayor recordación.

**Legibilidad:** su saturación no logra mayor legibilidad y mucho menos flexibilidad en el momento de escalarlo en diferentes proporciones.

**Adecuación a la impresión:** Su saturación permite que en el momento de su reproducción tenga problemas teniendo cuidado en su tipografía por su bajo contraste.

**Adaptabilidad al soporte digital:** no cumple con una estética reproducible en medios digitales

**Originalidad:** Esta elaborado por formas básicas y comunes lo cual permite un rango medio.

**Proporcionalidad pauta constructiva:** Puede generar más peso visual en el símbolo, sin embargo no tiene justificación en sus medidas.

### ➤ **Tipografía**

**Lecturabilidad:** Cumple con un interletraje que permite una visualización correcta.

**Evocación de la entidad:** La tipografía que identifica esta marca comprende un concepto de simplicidad dado por las terminaciones básicas que ella misma tiene.

**Vigor (peso visual):** El peso está dirigido hacia el símbolo pero esto no permite que la tipografía logre un acento para captar la atención.

➤ **Esquema cromático**

**Semántica:** Sugiere un significado alto al producto o servicio que quiere hacer referencia.

**Contraste de valores y cromas:** Posee una gama cromática de colores fríos, pero no posee contrastes significativos.

**Armonización:** El símbolo y la tipografía no permiten evidenciar una disposición armónica las cuales no permiten una lecturabilidad y recordación.

## Valoración de la Identidad Corporativa del Colegio Liceo Napolitano

**Cuadro 2. Valoración “COLEGIO LICEO NAPOLITANO”**



DESARROLLO DE MARCA GRÁFICA PARA EL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO  
Análisis de Marcas Gráficas Colegios Regionales



### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto Medio Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto Medio Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto Medio Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto Medio Bajo
1.2 Signo de Identidad: - Logotipo - Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto Medio Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto Medio Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto Medio Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto Medio Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto Medio Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto Medio Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto Medio Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto Medio Bajo
	1.4.3 Armonización	Alto Medio Bajo

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.  
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.  
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.  
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.  
 1.2.1 El símbolo remite al receptor a los valores institucionales o del producto.  
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.  
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.  
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

➤ **Denominación de marca verbal**

**Evocación:** Se trata de una denominación acrónimo que no identifica muy bien labor de la institución.

**Eufonía y prosodia:** Se trata de un nombre de fácil pronunciación y con un impacto en el acento.

**Recordación:** tiene fácil pronunciación pero por ser una marca verbal larga disminuye la fácil recordación.

**Originalidad / individualidad:** Su forma básica, no hace que sea una marca original teniendo en cuenta que está construida por medio de formas elementales y no le da un carácter individual.

➤ **Signo de identidad (logotipo, símbolo)**

**Designación de la entidad:** aunque se utilicen elementos simples no genera una asociación directa con lo que hace la empresa.

**Pregnancia de forma básica:** no es fácil la recordación porque así tenga formas básicas no son relevantes con lo que hace la institución.

**Legibilidad:** a pesar de su sencillez el contraste no le permite una buena legibilidad y resistencia a la variación por escala.

**Adecuación a la impresión:** Por tener pocos colores, hace que la adecuación a la impresión sea de fácil reproducción.

**Adaptabilidad al soporte digital:** Permite que los medios digitales tengan una reproducción funcional.

**Originalidad:** Sus formas son sencillas, pero, podían haber sido empleadas otras con mayor estética y evocación.

**Proporcionalidad pauta constructiva:** Posee una proporcionalidad y una simetría justificable.



## ➤ **Tipografía**

**Lectorabilidad:** Tiene una tipografía de bajo contraste que permite una visualización, pero los interletrados son muy reducidos y a la hora de escalar la marca genera problemas en la legibilidad.

**Evocación de la entidad:** La tipografía que identifica esta marca refuerza el concepto por sus terminaciones.

**Vigor (peso visual):** El peso está dirigido hacia la tipografía lo cual no permite que tenga un acento que logre captar la atención en conjunto.

## ➤ **Esquema cromático**

**Semántica:** Sugiere un significado medio al producto o servicio que quiere hacer referencia.

**Contraste de valores y cromas:** Posee un contraste alto que permite ver las formas que componen el símbolo.

**Armonización:** El símbolo y la tipografía no permiten evidenciar una disposición armónica que permitan una lectorabilidad y recordación.

## Valoración de la Identidad Corporativa del Colegio San Francisco de Asís

### Cuadro 3. Valoración “C”



DESARROLLO DE MARCA GRÁFICA PARA EL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO  
Análisis de Marcas Gráficas Colegios Regionales



#### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto Medio Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto Medio Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto Medio Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto Medio Bajo
1.2 Signo de Identidad: Logotipo Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto Medio Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto Medio Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto Medio Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto Medio Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto Medio Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto Medio Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto Medio Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto Medio Bajo
	1.4.3 Armonización	Alto Medio Bajo

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.  
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.  
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.  
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.  
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.  
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.  
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.  
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

### ➤ Denominación de marca verbal

**Evocación:** Su mismo nombre permite saber lo que hace la empresa, el carácter que quiere transmitir y su enfoque.

**Eufonía y prosodia:** Cumple una función objetiva siendo el nombre fácil de pronunciar.

**Recordación:** Se identifica fácilmente y permite una asociación en la memoria.

**Originalidad / individualidad:** La originalidad no tiene una estética excepcional sino más bien, funcional.

### ➤ Signo de identidad (logotipo, símbolo)

**Designación de la entidad:** Las forma geométrica le da el carácter al símbolo y sin embargo sus formas interiores no lo refuerzan.

**Pregnancia de forma básica:** tiene una sencillez y una disposición que permite la fácil recordación del logo símbolo.

**Legibilidad:** es un imagotipo legible pero con la variación de escala pierde la legibilidad de la marca verbal.

**Adecuación a la impresión:** Es de fácil reproducción en medios impresos, pero se debe tener en cuenta la proporción.

**Adaptabilidad al soporte digital:** Tiene una buena adaptabilidad a los soportes digitales, pero se debe tener en cuenta la gama cromática.

**Originalidad:** Está claro que solo identifica a la institución en cuestión.

**Proporcionalidad pauta constructiva:** Aunque se presenta en un formato vertical relativamente proporcional cobra más impacto el símbolo que la tipografía y da una ligera sensación de desequilibrio.

### ➤ Tipografía

**Lecturabilidad:** Permite la lecturabilidad y tiene unas medidas que justifican y permiten su funcionalidad.

**Evocación de la entidad:** La tipografía que identifica esta marca comprende un concepto de simplicidad dado por las terminaciones que ella misma tiene, sin embargo no refuerza el concepto de la institución.

**Vigor (peso visual):** Es una tipografía que no tiene un contraste muy alto pero permite legibilidad.

#### ➤ **Esquema cromático**

**Semántica:** no sugiere un significado proporcional al concepto.

**Contraste de valores y cromas:** Posee una extensa gama cromática pero no posee contrastes significativos, los cuales no permiten valorar ni percibir el concepto básico de la institución.

**Armonización:** El símbolo y la tipografía no permiten evidenciar una disposición armónica que permita una lecturabilidad y recordación, ya que es un símbolo demasiado saturado en cuanto a colores, símbolos y tipografía

**4.2.1. Conclusiones de la valoración de las marcas de los colegios.** Después de haber valorado las tres marcas de los colegios se llega a la conclusión que la denominación de marca verbal en cuanto a evocación, eufonía, prosodia, recordación y originalidad de los colegios están en nivel medio bajo, ya que estos son más bien funcionales que originales.

Se denotan los resultados igualmente con el signo de identidad, ya que la mayoría carece de capacidad comunicativa, de legibilidad, asociatividad con lo que quiere representar cada colegio. El signo de identidad, no cumple con la capacidad para atraer fácilmente a la memoria de las personas, ya sea por facilidad, simplicidad, originalidad o atractivo.

En cuanto a las tipografías la mayoría permiten una buena lecturabilidad y funcionalidad, sin embargo en el logo del Liceo Napolitano la tipografía tiene bajo contraste y no permite una buena visualización en el momento de escalar la imagen, generando problemas de legibilidad. Por otro lado la tipografía que utiliza estos colegios tiene una evocación a la identidad, tratado bajo un concepto de simplicidad. El vigor o peso visual de las tipografías en la mayoría no son muy marcadas dado que la fuerza de atracción de mirada va dirigida al símbolo como tal, excepto el del Colegio Liceo Napolitano que sucede todo lo contrario. De acuerdo al esquema cromático de los colegios en la mayoría hay falencias en

cuanto a la armonización del uso de los colores y sus contrastes, ya que no tienen una buena implementación de estos.

#### 4.2.2. Marcas regionales, locales y nacionales

Figura 3. Regionales



Figura 4. Locales





**Figura 5. Nacionales**



**4.2.3. Análisis general de las marcas nacionales, regionales y locales.** Lo que podemos analizar de las marcas en general es que muchas hacen uso de figuras geométricas (circunferencias, cuadrados, entre otros.) para unificar el escudo. Los escudos como tal son muy parecidos en las mesas de espera, pues en lo observado es usual que estas terminen en punta. La diferencia de los escudos, consiste más que todo en sus trazos de las líneas de su diestra (izquierda), siniestra (derecha) y el jefe (la parte más alta del escudo), ya que unas son ovaladas en cualquier sentido y otras rectas.

En el interior de las mesas de espera se encuentran identificados algunos símbolos que son repetitivos, como: símbolos religiosos, águilas, libros, espigas, cintas de honor; donde en general se encuentran ubicadas al igual que en las circunferencias tipografías con los nombres de los colegios, lemas y fechas.

Las tipografías que sobresalen son de las familias tipográficas palos secos, romanos y caligráficos. La gama cromática que más predomina son los colores primarios (azul, amarillo y rojo) al igual que el color marrón. Se observa que este último frecuentemente es utilizado para representar la parte religiosa de cada colegio.

Por tal razón podemos concluir que directa o indirectamente los colegios regionales, locales, nacionales; no tienen limitaciones pero manejan cierta unificación o igualdad en los colores, tipografías y forma de los escudos.

#### 4.2.4. Resultado: Sondeo de percepción de la marca gráfica vigente

Figura 6. Grafico 1. Cree usted que el logo del colegio Liceo San Antonio es:

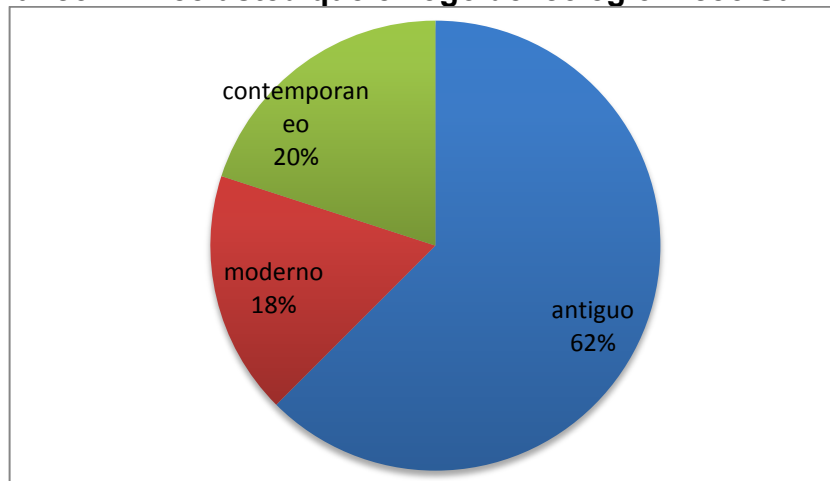
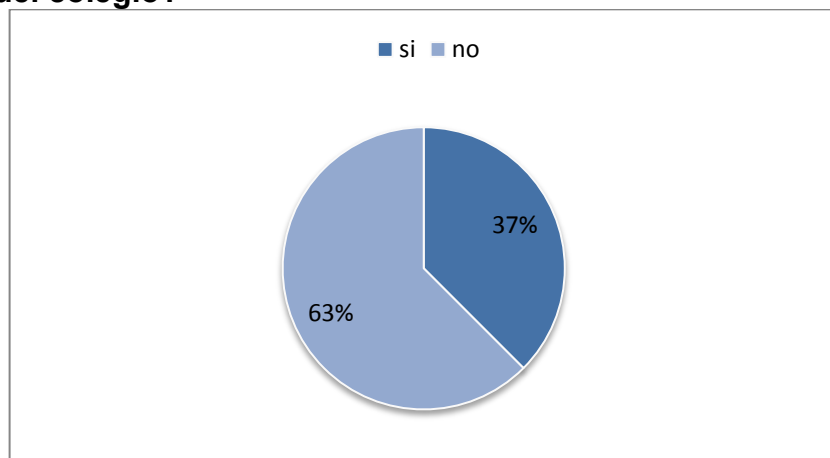
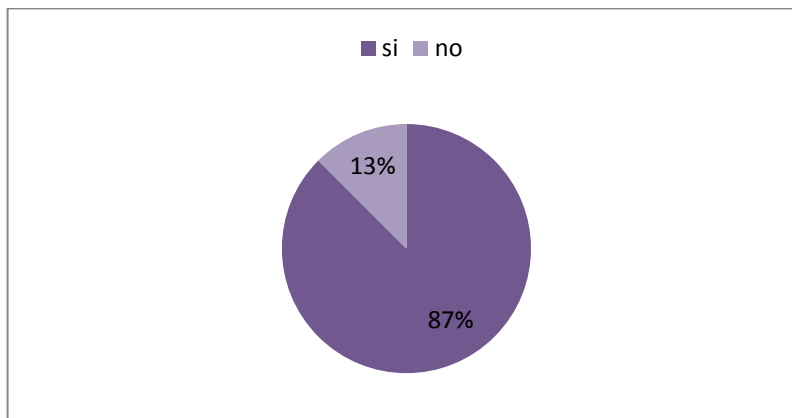


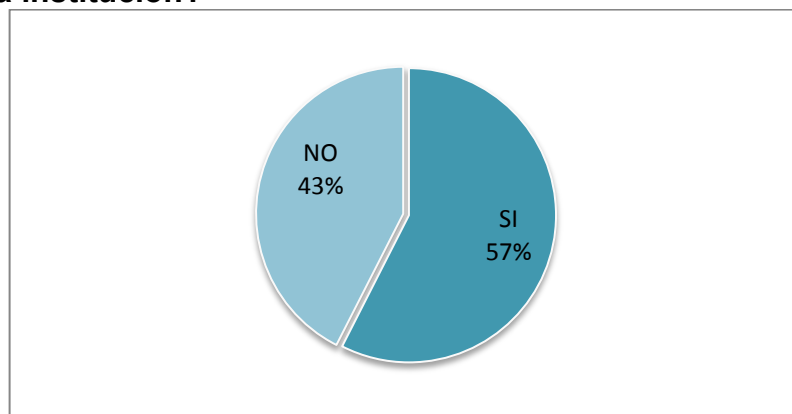
Figura 7. Grafico 2. ¿Sabe el significado de cada uno de los signos que tiene el escudo del colegio?



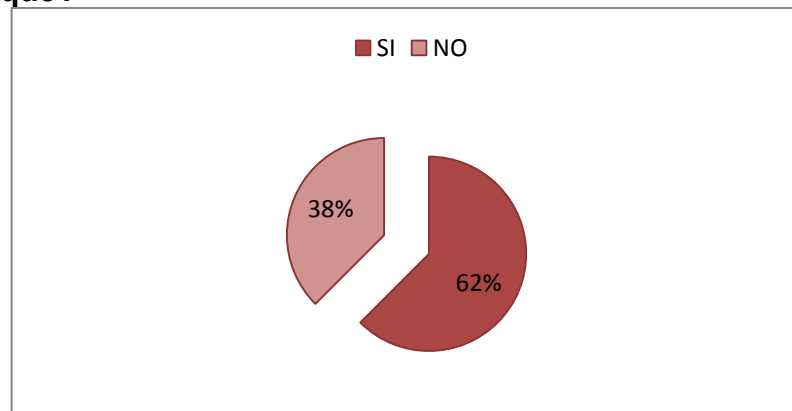
**Figura 8. Grafico 3. ¿Le parece que el escudo del colegio es fácil de recordar?**



**Figura 9. Grafico 4. ¿Considera usted adecuado los signos utilizados en el escudo de la institución?**

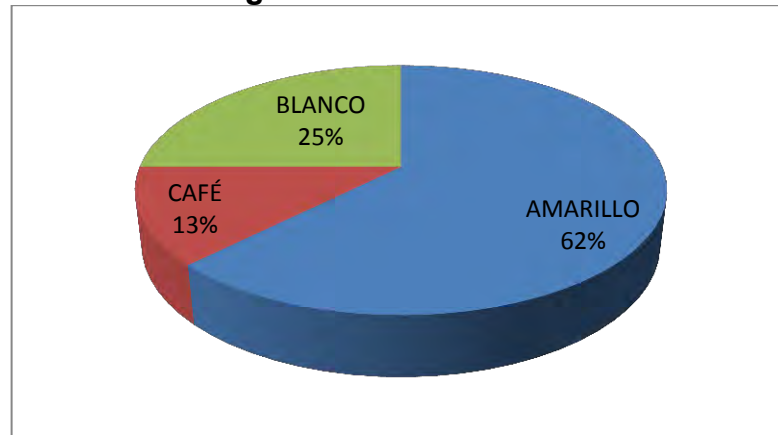


**Figura 10. Grafico 5. ¿Cree usted que se implementa de manera adecuada el escudo en sus diferentes aplicaciones (Uniforme, agendas, guías entre otros) ¿Por qué?**

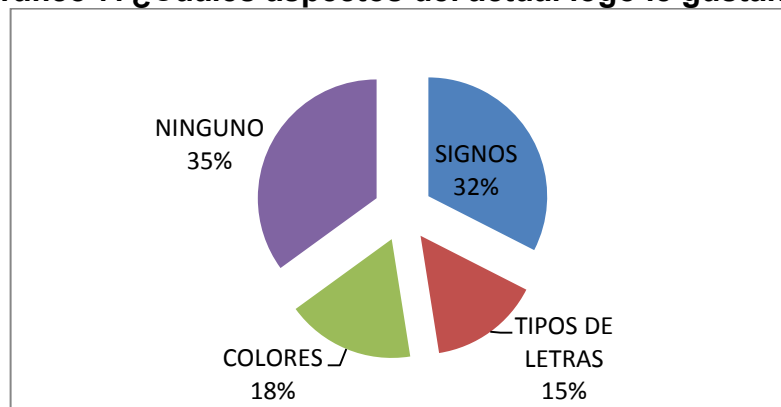




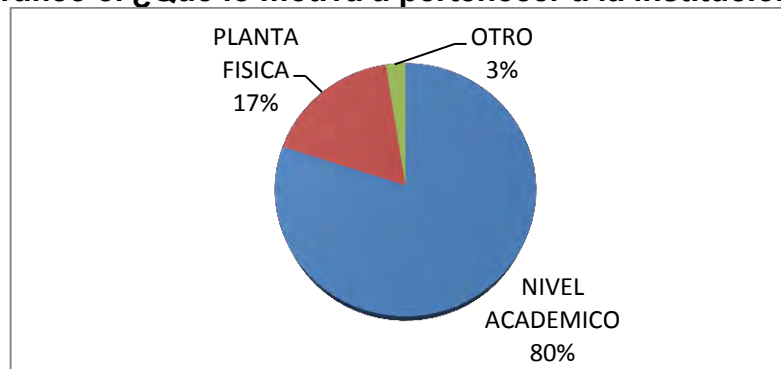
**Figura 11. 6. Grafico ¿Los colores de la institución son 3, para usted, que color representa más el colegio?**



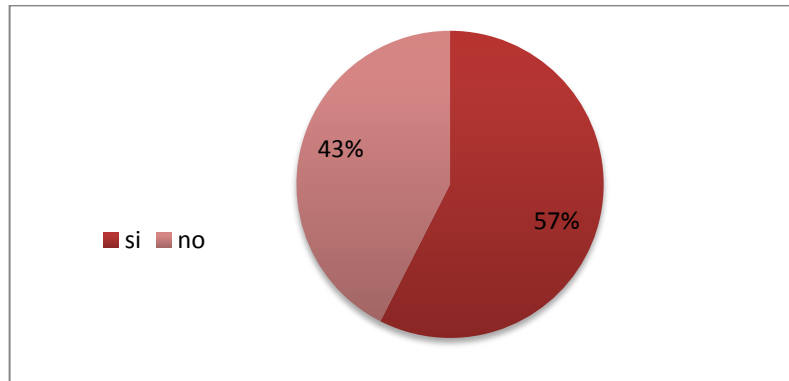
**Figura 12. Grafico 7. ¿Cuáles aspectos del actual logo le gustan a usted?**



**Figura 13. Grafico 8. ¿Qué lo motiva a pertenecer a la institución?**



**Figura 14. Grafico 9. ¿Cree usted que el colegio Liceo San Antonio debería cambiar su escudo?**



**4.2.4. Conclusiones del sondeo de la marca gráfica vigente.** Según el sondeo que se realizó a 100 usuarios del Colegio Liceo San Antonio podemos analizar que es su mayoría consideran el logo actual como antiguo, del cual el mayor porcentaje de las personas no saben el significado de los signos que tiene el escudo del Colegio. Sin embargo, les parece un escudo fácil de recordar.

Estas personas consideran que el escudo debería de cambiar, pero a su parecer los signos utilizados en el escudo son adecuados. En cuanto a las diferentes aplicaciones que tiene el escudo, los usuarios piensan que el Colegio hace buena implementación de estas.

Los beneficiarios concluyen que el color más representativo del colegio es el amarillo. Se distingue en la encuesta una mínima desigualdad en las respuestas de los usuarios cuando se les interroga sobre los aspectos del logo que les gusta más ya que la mayoría responde que ninguno y el otro porcentaje que le sigue dice que los signos. A los integrantes del Colegio lo que más le motiva de pertenecer a la institución es el nivel académico que este les ofrece.

De esta información podemos concluir que es necesario realizar un rediseño ya que el logo del colegio es muy antiguo y los mismo usuarios consideran que es una buena opción que se realice un cambio, pero que para este se sigan teniendo en cuenta los signos que se utiliza en el escudo. De igual manera se determina que se debe hacer énfasis en el color amarillo, ya que lo consideran el más representativo del Colegio.

## 5. PROCESO DE DISEÑO

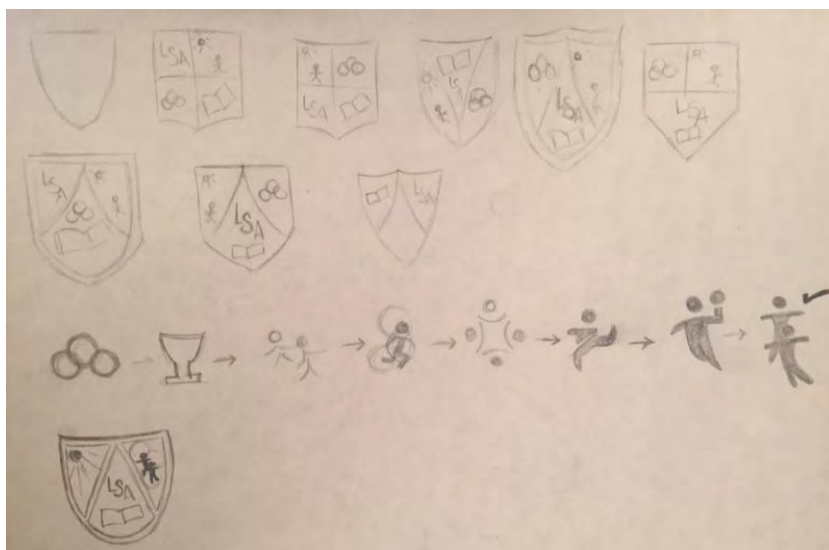
### 5.1. BOCETACIÓN ANÁLOGA

La bocetación análoga tiene como fin plantear una propuesta gráfica y materializarla, claro está, que este concepto ya ha sido puesto en consenso con nuestro asesor y ha sido definido.

Partimos de una idea que determinamos principal, por ser con la que ha sido reconocido el colegio durante toda su trayectoria, de allí empezamos a plasmar cada símbolo que el colegio ya tenía. Al percibir que los símbolos del escudo eran muchos y no se distinguía una simpleza visual, decidimos con permiso del colegio hacer una simplificación de estos sin que se perdiera la intención y el significado que el colegio ha querido comunicar.

La marca debía permitir transmitir todo el significado de la composición simbólica del colegio, representando la visión del estudiante, el deporte, la proyección y la enseñanza. La forma estuvo determinada por la inicial de la marca, solo que se le quiso dar más dinamismo, una mejor repartición y organización en el interior del escudo y llevarla un poco a lo moderno. Los colores se mantuvieron, pues es una institución de mucha trayectoria y no se le podían hacer cambios, además el colegio no lo autorizo.

**Figura 15. Evolución de la marca**

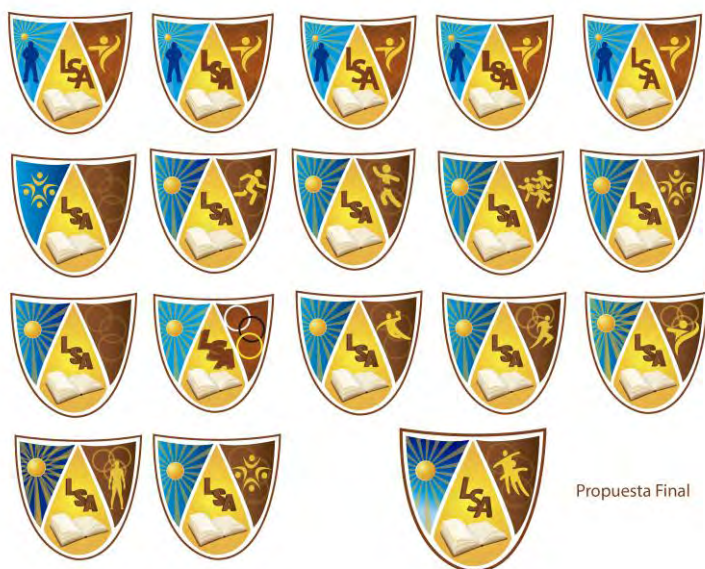


**Proceso:** Empezamos planteando una propuesta realizando la mesa de trabajo o el campo del escudo. Para este teníamos claro que queríamos reflejar dinamismo en su forma e innovación, entonces, realizamos varios bocetos, habían unos que se veían muy antiguos, los cuales nos transportaban a la edad media y no reflejaban los conceptos que queríamos representar en el rediseño. Sin embargo surgieron varias ideas que nos permitieron ir avanzando y seleccionar el campo del escudo que reflejara transformación, innovación, actividad y dinamismo, los cuales fueron nombrados anteriormente.

Teníamos claro que íbamos a situar las iniciales del colegio, también que le íbamos a dar importancia a “el libro” que representa la sabiduría, al sol y los rayos que son de gran importancia porque es un símbolo para el Colegio que representa la visión del estudiante. Lo que no teníamos claro es cómo íbamos a construir el símbolo del deporte, el niño y la sombra. Después de muchos bocetos, y de interactuar con los diferentes tipos de representación de la figura humana y de los aros, quisimos unificarlos para darle armonía al diseño del escudo y que se notara la relación de deporte que es disciplina y salud, con la sombra y el niño que es el educador y el estudiante, para que relevara las cualidades de los alumnos liceístas.

## 5.2. BOCETACIÓN DIGITAL

**Figura 16. Bocetación digital**



**Proceso.** Después de haber realizado los bocetos análogos, empezamos a realizar bocetos digitales para tener una visión más próxima a la realidad. Teníamos claro que el sol y los rayos los queríamos ubicar a la diestra del escudo y las figuras humanas y los aros a la siniestra, dejando así ubicado en el campo del escudo desde el jefe hasta la punta, las iniciales del colegio y el símbolo del libro.

Empezamos a interactuar con tipografías palo seco ya que pretendíamos que fuera una tipografía que tuviera lecturabilidad y legibilidad. Sin embargo buscamos una itálic para que diera un aspecto de amabilidad y siguiera con el mismo concepto de dinamismo. A esta se le dio profundidad para que tuviera mayor impacto visual.

### 5.3. NUEVO IMAGOTIPO

**Figura 17. Nuevo imagotipo**



**Colegio Liceo San Antonio**

### 5.4. RACIONAL DEL NUEVO IMAGOTIPO

Para respaldar un trabajo de recopilación de información que da por resultado un producto gráfico, se deben analizar los componentes gráficos del producto que se

ha escogido para desempeñar una función. Esta depende de la percepción, la que se entiende por el proceso psicológico en el cual un individuo, organiza, interpreta y agrupa la información para darle un sentido. Por esto la percepción es de suma importancia a la hora de aplicarla a un elemento gráfico representante de un colegio con un recorrido significativo y una visión clara, como lo es el Colegio Liceo San Antonio.

El concepto está basado en el escudo. Por motivo de tradición es importante aclarar que no se puede modificar el nombre, ni los colores que usa el Colegio, en función representativa e identificadora.

Ya que en el soporte material del blasón, no tiene el mismo diseño según el lugar o la época, y puede revestirse de formas más o menos fantásticas, utilizamos trazos ovalados en la elaboración de los trazos de diestra y siniestra de la mesa de espera del escudo, que psicológicamente nos sugiere un concepto claro de dinamismo a lo que aludimos a la actividad e innovación y constante transformación que tiene el colegio respecto a sus métodos, pedagogías y cambios generacionales. A las cualidades de las personas del Liceo San Antonio las cuales son activas y emprendedoras.

En el interior de la mesa de trabajo quisimos separar el escudo en tres, jerarquizando las zonas. En la diestra (izquierda) del escudo, localizamos el sol y los rayos, los cuales representan la visión del estudiante hacia el futuro, el conocimiento, el cual no tiene límites porque al igual que la luz del sol, este se esparce hacia todas partes.

En la siniestra del escudo (derecha) ubicamos y representamos el deporte mediante los tres aros, los cuales hacen alusión a los distintos entretenimientos que ofrece el Liceo San Antonio para los estudiantes. Se refleja la importancia que le da el colegio al deporte, por la salud que este brinda y la disciplina que se adquiere.

En el punto de honor (el centro del escudo) ubicamos las iniciales del colegio Liceo San Antonio y el libro, que es la representación de las enseñanzas que el educador da al estudiante y la espiritualidad.

## **5.5.DETERMINANTES DE DISEÑO**

Teniendo en cuenta que es un colegio que pertenece a un estrato 3, se quiere que evoque y sea persuasivo a la hora en que los padres tomen la decisión de elegir los servicios que el colegio presta, que les transmita a ellos seguridad, calidad, compromiso, exigencia, educación bilingüe, y todos los valores agregados del colegio, para que involucren a sus hijos en la institución.

Además de transmitir que toque los sentidos ya que esta es parte importante para posicionarse en el mercado y seguir siendo un colegio líder en el sector.

En cuanto a la parte formal se ha determinado una serie de lineamientos a seguir para llevar a cabo el proceso de bocetación para dicha marca gráfica.

## **5.6.TIPOGRAFÍA**

La tipografía que se utiliza es la Lucida Bright en “Demibold” la cual pertenece a la familia tipográfica de las romanas y es mecana. Ya que esta evoca que el Colegio es serio, con muchos años de tradición, pero vigente en el mercado. Tiene lecturabilidad y es legible, inspira confiabilidad, es amigable y se diferencia de los demás.

## **5.7.CROMATISMO**

En esta parte del proceso, se tiene en cuenta que el proceso por tradición se tuvo que realizar con los mismos colores que usa el Colegio Liceo San Antonio, ya que funciona como representación e identificación de ellos.

## **5.8.GRAFISMOS: (LOGOTIPO, IMAGOTIPO, SÍMBOLO O TIPOGRAFÍA PREDISEÑADA)**

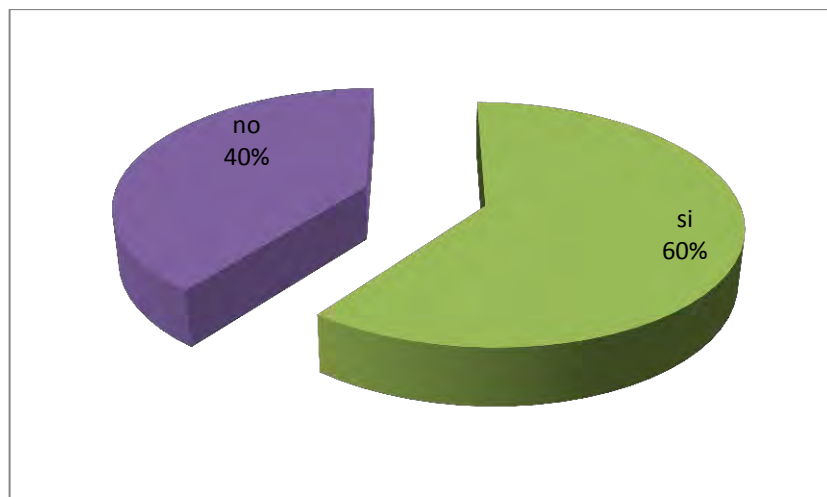
Se utilizaron formas básicas, cuadrados, rectángulos, círculos, líneas, horizontales, verticales, diagonales u oblicuas. Ya que es importante que los símbolos y el logo como tal, representen y muestren a lo que se hace referencia y cuáles son los valores agregados que tiene el colegio, las actividades importantes, en una abstracción de las formas.

Respecto a la tipografía, se pre diseño una tipografía que fuera palo seco, pero que además fuera italic para que así tuviera aspecto de amabilidad y dinamismo.

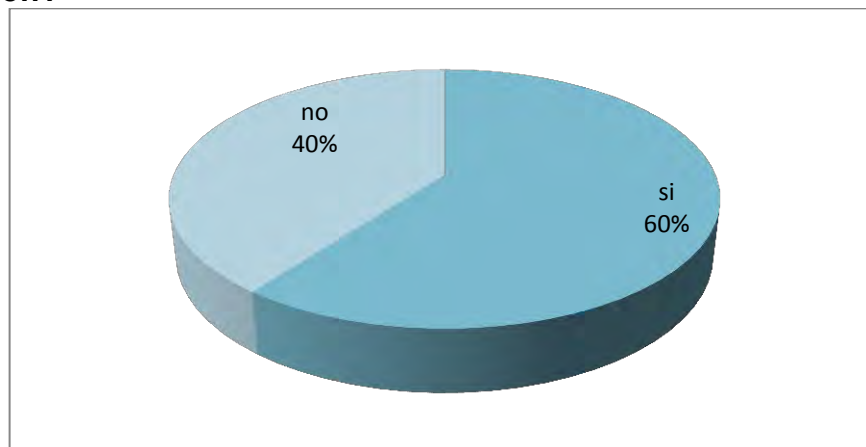
Se utiliza el color café, que ya es simbólico en el colegio Liceo San Antonio, para dar contraste con el amarillo.

## 5.9.RESULTADO: SONDEO DE PERCEPCIÓN DE NUEVA MARCA GRÁFICA

**Figura 18. Grafico 10. ¿Usted considera apropiado el cambio del escudo del colegio?**

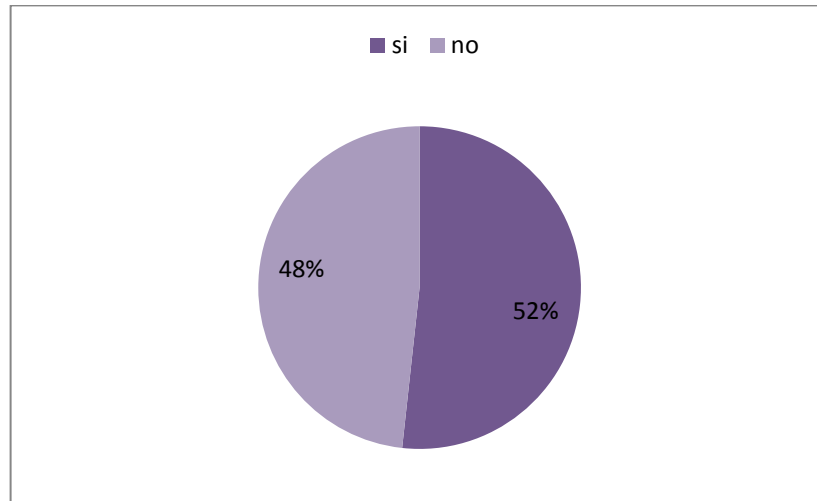


**Figura 19. Grafico 11. ¿Cree usted que este escudo será de fácil recordación?**

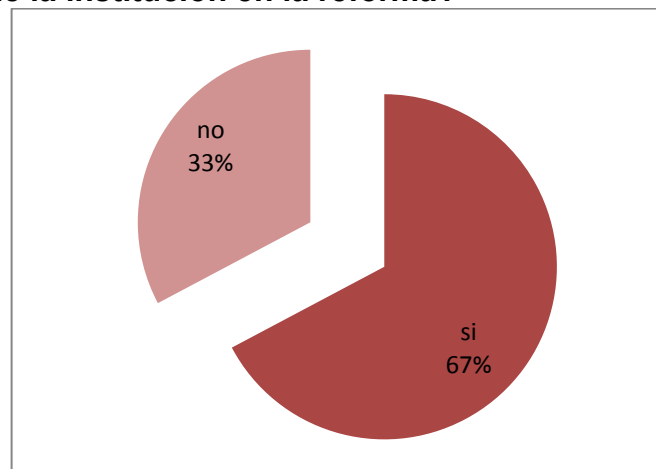




**Figura 20. Grafico 12. ¿Está de acuerdo con el cambio de imagen del escudo?**



**Figura 21. Grafico 13. ¿Le parece que se han implementado bien los colores y los símbolos de la institución en la reforma?**



## **5.10. CONCLUSIONES DEL SONDEO DE LA MARCA GRÁFICA VIGENTE**

Lo que analizamos del sondeo es que al 60% de los usuarios del Colegio Liceo San Antonio le pareció apropiado el cambio que se realizó en el rediseño del escudo, igualmente les parece que este va a ser de fácil recordación y están de acuerdo con el cambio que se dio a la nueva imagen del colegio. Se encuentran satisfechos con la implementación de colores y símbolos de la institución en la reforma. Gracias a esta información podemos decir que se logró un apropiado rediseño del escudo del Colegio Liceo San Antonio.

## 5.11. VALORACIÓN MORFOLOGÍA MARCA FINAL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO

**Cuadro 4.Valoración de Marca Grafica – Colegio Liceo San Antonio.**



DESARROLLO DE MARCA GRÁFICA PARA EL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO  
Análisis de la marca gráfica Colegio Liceo San Antonio



Colegio Liceo San Antonio

### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto Medio Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto Medio Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto Medio Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto Medio Bajo
1.2 Signo de Identidad: - Logotipo - Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto Medio Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto Medio Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto Medio Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto Medio Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto Medio Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto Medio Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto Medio Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto Medio Bajo
	1.4.3 Armonización	Alto Medio Bajo

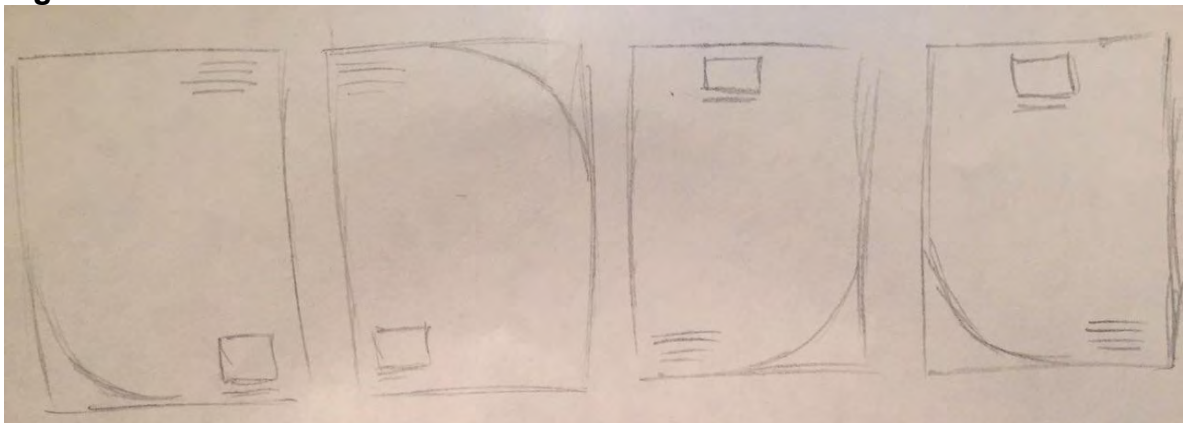
- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.  
1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.  
1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.  
1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.  
1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.  
1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.  
1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.  
1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

## 5.12. EXTENSIONES A IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El propósito con el Manual de Identidad Visual Corporativo que se adjunta en el CD, es utilizarlo de base para un correcto uso de la marca gráfica, permitiendo de esta manera que se implemente de forma unificada, evitando las posibles distorsiones y malas aplicaciones de la marca.

En el manual están los códigos cromáticos, las aplicaciones y sistemas integrales de identidad, las distintas escalas, fondos, presentaciones (vertical y horizontal) y también la tipografía que se debe utilizar y que han sido determinadas para la marca. El uso adecuado de esta marca permitirá al Colegio Liceo San Antonio un reconocimiento en un entorno social y también un reconocimiento por parte de los mismo usuarios.

**Figura 22. Proceso**



Para comenzar a adaptar el nuevo logo en las distintas aplicaciones decidimos partir por el diseño de la papelería con la hoja tamaño carta.

En este proceso bosquejamos líneas curvas en las esquinas de la hoja para evidenciar dinamismo, las cuales nos agradaron ya que son simples y hacen ver la pieza muy limpia, cosa que creemos importante para que no haya saturación alguna. En estas empleamos la misma gama cromática que representa al Colegio Liceo San Antonio (amarillo y café). Ya con este diseño y el logo empezamos a interactuar la ubicación de estos en la hoja hasta observar una armonía en el diseño.

El logo se ubica finalmente en la parte superior izquierda de la hoja para crear mayor importancia de este, si hablamos de jerarquizaciones. Los datos del Colegio se ubicaron en la parte superior derecha de la hoja.

Este diseño de la hoja carta fue esencial para realizar los demás, ya que nos permitió tener una línea de diseño definida para elaborar las demás aplicaciones.

**Figura 23. Label, sobre y tarjeta de presentación**



Sobre formato CD  
Cara principal



Sobre formato CD  
Cara posterior



Sticker CD (Adhesivo)

Tarjeta de presentación

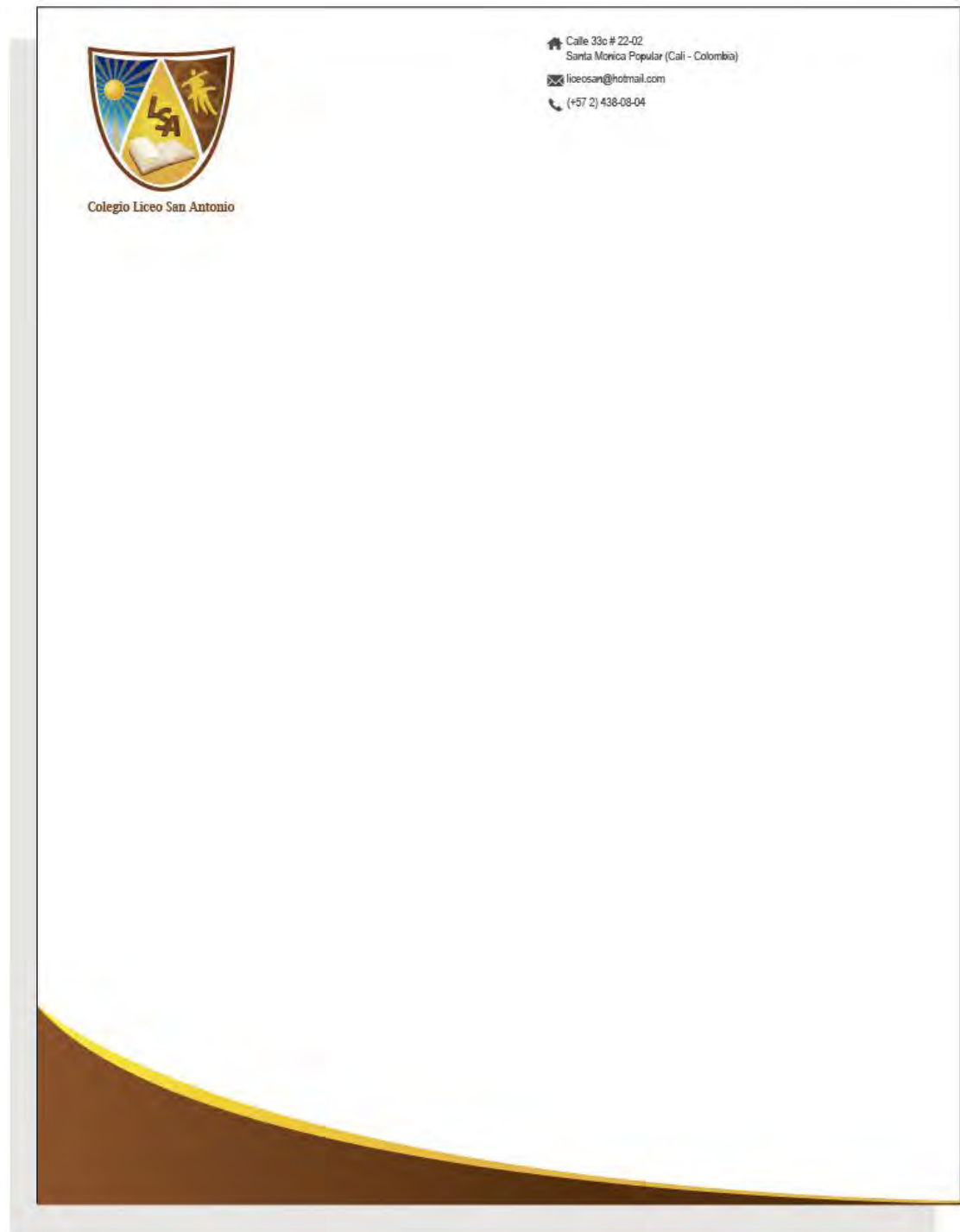


Cara principal



Cara posterior

**Figura 24. Hoja membretada**



## 6. CONCLUSIONES

En el proceso de la reconstrucción de una marca existe una fase de búsqueda histórica, con la cual hemos reconstruido la marca del Colegio Liceo San Antonio teniendo en cuenta un rastreo social de la comuna, el barrio en el que se encuentra ubicado, la educación en Colombia, cuáles han sido los cambios hasta ahora, y siguiendo los parámetros que tenía el colegio ya que está posicionado y tiene una trayectoria de más de 55 años. Para así entender la necesidad y las posibles respuestas al producto realizado, es decir, un entendimiento de un entorno social que nos garantice un trabajo acertado y una funcionalidad.

Para llegar al producto gráfico, fue necesario indagar sobre la heráldica, comparar las marcas de la competencia, realizar un análisis para poder conceptualizar y ejecutar una práctica que incluye una construcción análoga de diferentes ideas, teniendo en cuenta la morfología, los símbolos y colores que tenía el colegio ya establecidos. A partir de todo esto se escogieron formas, líneas y demás elementos que comprendieran y tuvieran el efecto del mensaje a transmitir.

Entonces, esta tarea tuvo una síntesis de ideas, una característica propia de la efectividad de un mensaje; la simplificación de símbolos para hacerlo rápidamente perceptible por un público.

Se encontraron algunas fallas en lo que el colegio Liceo San Antonio quería transmitir en cuanto a su identidad y valores, debido a la ausencia de una marca gráfica que transmitiera y dejara en la mente de un público, relaciones que se hacen de por vida con las marcas y sus ejemplos más claros están la orden del día o más bien en la cotidianidad.

Por último, la asociación de diferentes piezas que contengan a su vez el producto gráfico de identificación para el colegio refuerza el concepto y las características intrínsecas que se han pensado objetivamente con el fin de solidificar una identidad como tal.

## 7. RECOMENDACIONES

Se planteó una página web (el diseño se encuentra en el MIVC). Sin embargo, ellos pueden proponer otras ideas que les permita darse a conocer por las diferentes redes sociales.

Se debe tener en que el uso inapropiado de la marca, ya que este puede problematizar el proceso de comunicación que se ha asumido en el momento de la construcción de esta.

Se recomienda concientizar a los usuarios y el personal sobre la actitud y los valores agregados del colegio, para resaltar la ideología apropiada de este.

Cualquier cambio que se vaya a realizar con la marca deberá estar supervisadas por el colegio y bajo su responsabilidad deben ser aplicadas.

**Figura 25. Proceso**





Al decidir implementar una página web para la institución empezamos a diseñar una serie de bocetos que nos permitiera ir ubicando en el espacio la diferente información que se necesitaba utilizar, en el diseño de la página buscamos la manera de darle dinamismo, entonces, iniciamos ubicando principalmente los iconos que permitan visualizar la información de más relevancia, para quien desee conocer más acerca del Colegio. Luego interactuamos con las imágenes ya que es un muy buen recurso para atraer a la gente y conectarla con la institución y permitirles conocerla visualmente la infraestructura, el alumnado y demás colaboradores. Por otro lugar empleamos la misma gama cromática que representa al Colegio Liceo San Antonio (amarillo y café). Finalmente se ubica en la parte superior izquierda el logo de la institución y en el lado derecho de la misma se ubica un icono para que la gente busque directamente lo que necesita para mayor facilidad. Escogimos una tipografía palo seco que tuviera mucha legibilidad y lecturabilidad.

Quisimos que el diseño de la página fuera muy puntual con su información, que hubiera fotografías que es una buena táctica que logra llamar mucho la atención de las personas, que el diseño tuviera armonía pero que no fuera a ser muy recargado para que no hubiera saturación alguna, y que fuera fácil buscar el contenido.

**Figura 26. Boceto 1 Página web.**



**Fuente:** Elaboración propia



Figura 27. Boceto 2. Página web



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 28. Boceto 3. Página web**

The web page layout for Liceo San Antonio includes the following elements:

- Header:**
  - Logo of Liceo San Antonio on the left.
  - Search bar and "REGISTRO" button on the right.
  - Links for "LOGIN | CORREO | ESTUDIANTES" and social media icons (Twitter, YouTube, Facebook).
- Navigation Bar:** A horizontal bar with links: INICIO, DIR. ESTRATÉGICO INST, GES. DE CALIDAD, REG. ACADÉMICO, GES. ACADÉMICA, GES. DE LA COMUNIDAD, ADMIN Y FINANCIERA, TAL. HUMANO, CONTACTENOS (highlighted), and PREGUNTAS FRECUENTES.
- Map:** A map showing the location of Liceo San Antonio in a city grid.
- Contact Section:**
  - Contáctenos:** Title for the contact section.
  - Text:** "Para obtener más información sobre nuestros servicios por favor llene este formulario de contacto."
  - Form:** Fields for "Nombre", "Email", "Teléfono", and "Mensaje", followed by an "ENVIAR" button.
  - Contact Info:**
    - Liceo San Antonio**
    - Calle 33C # 22-02
    - 8/ Santa Mónica Popular
    - Tels: 438 08 04 - 377 36 50
    - Email: liceosan@hotmail.com
- Footer:**
  - Liceo San Antonio logo and name.
  - Links: Inicio | Políticas de calidad | Contacto
  - Text: "Todos los derechos reservados ©"

**Fuente:** Elaboración propia

## **8. RECURSOS**

Durante este tiempo de investigación y elaboración de este proyecto de grado, todos los recursos de transporte, impresiones, alimentación, entre otros, que nos generó algún tipo de costo, fueron cubiertos por parte de nuestros padres.

## BIBLIOGRAFÍA

Adaptado del libro: COSTA, Joan. Imagen Global ed. Barcelona: Ediciones Ceac S.A. 1994. p. 27-37-57.

Anónimo. Glosario Grafico. Diccionario de términos de diseño Gráfico. [en línea]. [consultado 27 de septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.glosariografico.com>

ALCALDIA DE SANTIAGO DE CALI [en línea]. cali.gov.co [consultado 18 de diciembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.cali.gov.co/publicaciones/datos\\_de\\_cali\\_y\\_el\\_valle\\_del\\_cauca\\_pub](http://www.cali.gov.co/publicaciones/datos_de_cali_y_el_valle_del_cauca_pub)

CHAVARRÍA, José y FARFÁN, Doménico. Diseño de Marca e Identidad Corporativa Industria Metálicas El Palmar”. Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2011. 70. p.

DAGMA, Municipio de Santiago de Cali. [en línea]. .cali.gov.co [consultado 18 de diciembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna8.htm>

DANE. [en línea] dane.gov. [consultado 15 de diciembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76001T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF)

FLOREZ, Blanca Nive. Guía para Diseñar una Marca. Cali: Gestión Editorial: Dirección de investigaciones y desarrollo tecnológico UAO. 2010. 88. P

FUNDACIÓN GENEALÓGICA COLOMBIANA GENEALCOL [en línea]. genealcol.org [Consultado 20 de enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.genealcol.org/genealcol.php?sec=historiaescudos>

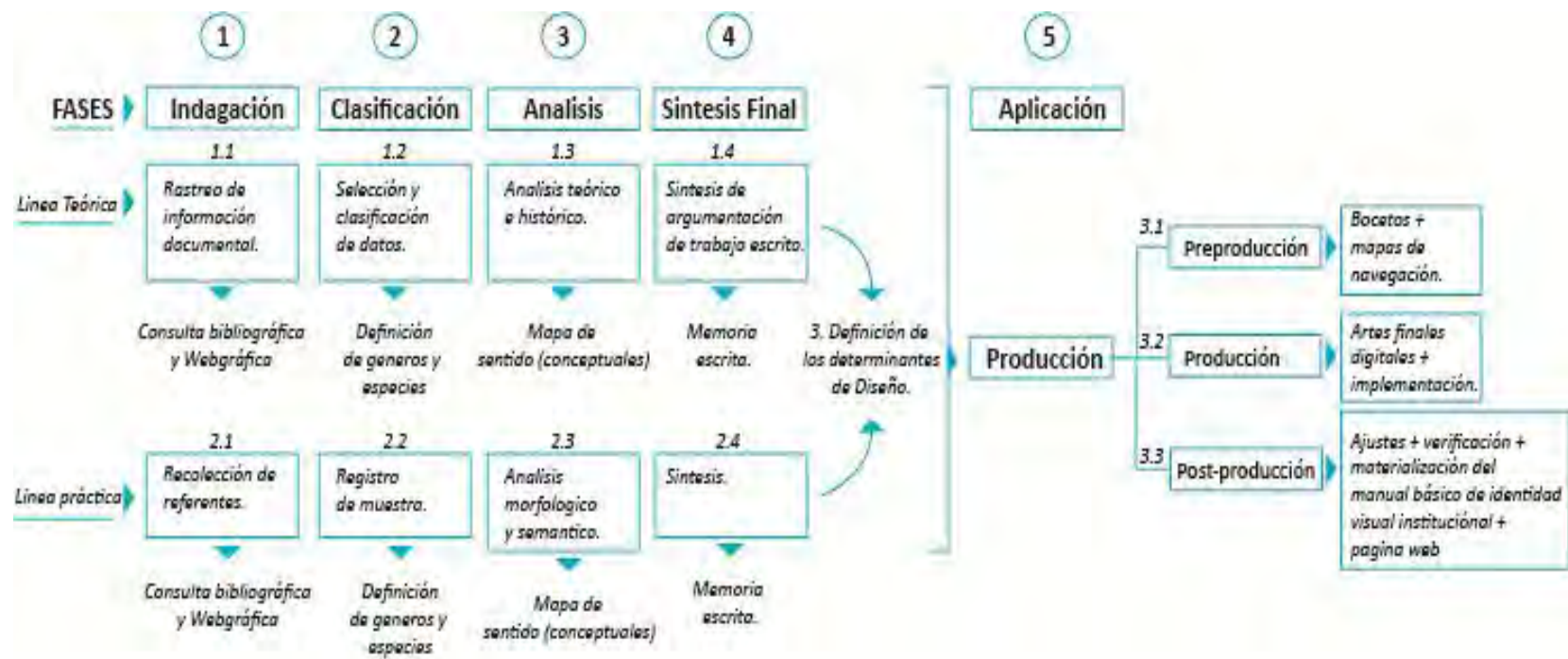
MINISTERIO DE EDUCACION [en línea]. [mineducacion.gov](http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-233839.html) [consultado 15 de diciembre de 2014]. Disponible en internet:  
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-233839.html>. Consultado 26 de septiembre de 2014.

REAL Academia Española: [en línea] [lema.rae.es](http://lema.rae.es). [consultado 04 de enero de 2014]. Disponible en internet:  
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ht2HqRhZ6DXX2aa1xUHD>

TEJADA, Palacios Luis. Gestión de la imagen corporativa: Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma S.A. 1987. 50p.

## ANEXOS

### Anexo A. Metodología de trabajo



## Anexo B. Encuesta de la percepción de la marca gráfica del Colegio

### PERCEPCIÓN SOBRE EL ESCUDO DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO

Nombre: \_\_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_\_

Marque con una "X" su respuesta

1. Cree usted que el logo del colegio Liceo San Antonio es:

Antiguo: \_\_\_\_ Moderno: \_\_\_\_ Contemporáneo: \_\_\_\_

2. ¿Sabe el significado de cada uno de los signos que tiene el escudo del colegio?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

3. ¿Le parece que el escudo del colegio es fácil de recordar? Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

4. ¿Cree usted que el colegio debería cambiar su escudo?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

5. ¿Considera usted adecuado los signos utilizados en el escudo de la institución?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

6. ¿Cree usted que se implementa de manera adecuada el escudo en sus diferentes aplicaciones (uniforme, agendas, guías, entre otros)?

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

7. ¿Los colores de la institución son3, para usted, que color representa más el colegio?

Blanco: \_\_\_\_ Café: \_\_\_\_ Amarillo: \_\_\_\_

8. ¿Cuáles aspectos del actual logo le gustan a usted?

Signos: \_\_\_\_ Tipos de letras: \_\_\_\_ Colores: \_\_\_\_ Ninguno: \_\_\_\_

9. ¿Qué lo motiva a pertenecer a la institución?

Planta física: \_\_\_\_ Nivel académico: \_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_





## Anexo C. Encuesta de la percepción de la nueva marca gráfica del Colegio.

### PERCEPCIÓN SOBRE EL ESCUDO DEL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO

Nombre: \_\_\_\_\_ Grado: \_\_\_\_\_

Marque con una "X" su respuesta

1. ¿Usted considera apropiado el cambio del escudo del colegio?:  
Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

2. ¿Cree usted que el escudo nuevo será de fácil recordación?  
Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

3. ¿Está de acuerdo con el cambio de imagen del escudo?  
Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

4. ¿Le parece que se han implementado bien los colores y los símbolos de la institución en la reforma?  
Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_



**Colegio Liceo San Antonio**



## Anexo D. Formato de valoración de la identificación corporativa.



### DESARROLLO DE MARCA GRÁFICA PARA EL COLEGIO LICEO SAN ANTONIO

#### VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

##### 1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto Medio Bajo
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto Medio Bajo
	1.1.3 Recordación	Alto Medio Bajo
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto Medio Bajo
1.2 Signo de Identidad: - Logotipo - Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto Medio Bajo
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto Medio Bajo
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto Medio Bajo
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto Medio Bajo
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto Medio Bajo
	1.2.6 Originalidad	Alto Medio Bajo
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto Medio Bajo
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto Medio Bajo
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto Medio Bajo
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	Alto Medio Bajo
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto Medio Bajo
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto Medio Bajo
	1.4.3 Armonización	Alto Medio Bajo

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.  
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.  
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.  
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.  
 1.2.1 El símbolo remite al receptor a los valores institucionales o del producto.  
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.  
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.  
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.